

Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood

Skripsi

Untuk mencapai sebagian persyaratan

Mencapai derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Satria Yudha Kusuma

NIM: 30402100331

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**Pengaruh E-Trust, E-WOM, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality
Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood**

Disusun Oleh:

Satria Yudha Kusuma

NIM. 30402100331

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan ke hadapan panitia sidang ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universita Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Agustus 2023



Dr. Moch. Zulfa, MM.

NIDN: 0616085903

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan
E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen
Generasi Z Pengguna ShopeeFood**

Disusun Oleh:

Satria Yudha Kusuma

NIM: 30402100331

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 27 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. Moch. Zulfa, MM.
NIDN. 0616085903

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIDN. 0608036701

Dosen Penguji II

Drs. Noor Khois, MM
NIDN. 0619105901

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Tanggal 27 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Irfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Yudha Kusuma

NIM : 30402100331

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan Skripsi “**Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna **ShopeeFood****” merupakan hasil karya pribadi tanpa ada unsur plagiarism dari pihak manapun. Opini yang terdapat dalam penelitian ini diperoleh dengan cara yang sesuai dengan etika keilmuan. Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan apabila terbukti bahwa saya melakukan tindak plagiarism tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Semarang, 09 Agustus 2023



Satria Yudha Kusuma

NIM. 30402100331

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Satria Yudha Kusuma
NIM : 30402100331
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 November 2023

Yang menyatakan



Satria Yudha Kusuma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Trust*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Gen Z pengguna aplikasi ShopeeFood yang diambil melalui penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood, 2) Menggunakan aplikasi ShopeeFood minimal 2x sebulan, 3) Usia responden antara 18 – 26 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *E-Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 2) *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 3) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 4) *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use and E-Service Quality variables on Consumer Loyalty. The data source used in this study was 100 Gen Z respondents using the ShopeeFood application which were taken by distributing questionnaires. The technique used in this study was purposive sampling with the following criteria: 1) Consumers who use the ShopeeFood application, 2) Use the ShopeeFood application at least 2x a month, 3) Respondents are aged between 18-26 years. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that 1) E-Trust has a positive effect on Consumer Loyalty, 2) E-Word of Mouth has a positive effect on Consumer Loyalty, 3) Perceived Ease of Use has a positive effect on Consumer Loyalty, 4) E-Service Quality has a positive effect on Consumer Loyalty.

Key Words: *E-Trust, E-Word of Mouth, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Consumer Loyalty.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah : 286)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, semangat serta nasihat dan selalu memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Moch. Zulfa, MM. selaku dosen pembimbing yang telah mengerahkan waktu, tenaga dan pikiran demi membimbing dan mengarahkan saya selama proses penulisan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikun Wr. Wb.

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan epada Allah S.W.T yang atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood”**. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dapat terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dengan bantuan dan bimbingan yang diterima penulis dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberi arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Jurusan Progdii Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua, adik dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.
6. Seluruh teman—teman seperjuangan yang banyak memberi dukungan serta tetap solid selama proses penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa adanya banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, Oleh karena itu, penulis menerima dan mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan riset.

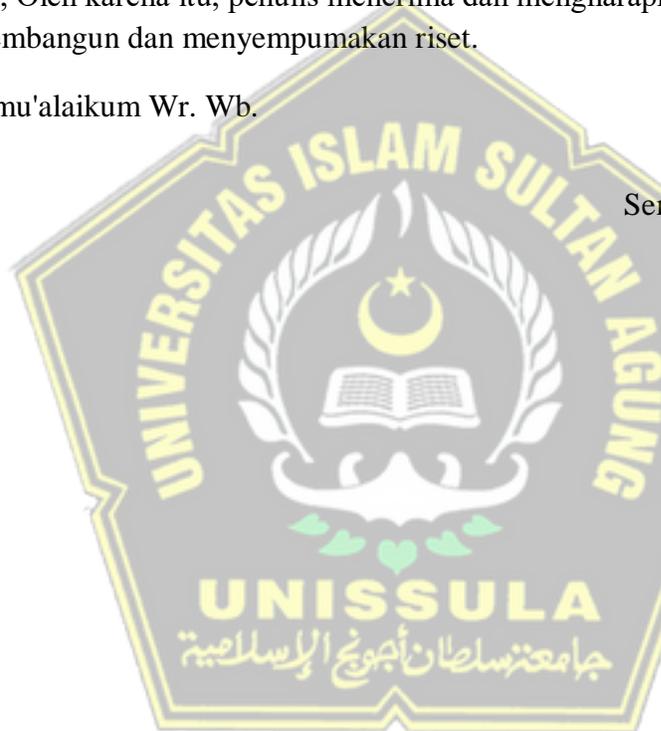
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 Agustus 2023

Penulis



Satria Yudha Kusuma
30402100331



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Kerangka Pemikiran	29
2.3. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Definisi Operasional Variabel	40
3.6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	48

4.2.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	49
4.3.	Analisis Data	55
4.4.	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Membeli Makanan Secara Online	3
Gambar 1. 2 Estimasi Total Nilai Transaksi OFD	4
Gambar 1. 3 Logo ShopeeFood	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel <i>E-trust</i>	51
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel E-word of mouth	52
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Perceived Ease of Use.....	53
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel E-Service Quality	54
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F	64



BAB I

PENDAHULAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

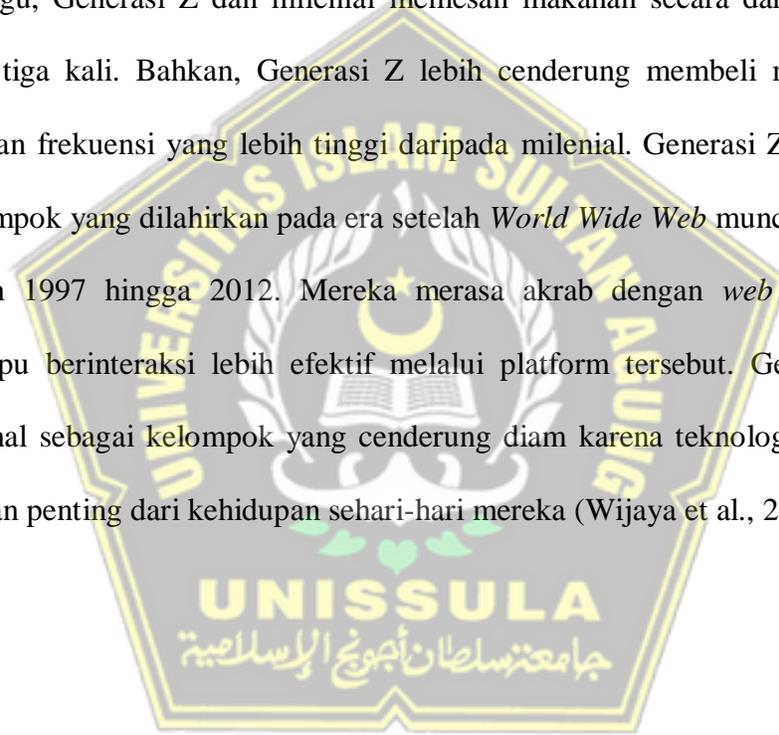
Pertumbuhan teknologi digital yang pesat saat ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat dan sulit diprediksi antara perusahaan. Kemajuan teknologi telah mempermudah pemenuhan kebutuhan, terutama dalam bisnis jasa. Kondisi ini mewajibkan setiap perusahaan untuk menawarkan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya agar bisa unggul dalam persaingan, seperti memberikan harga yang kompetitif aplikasi yang ramah pengguna dan layanan yang baik kepada pelanggan.

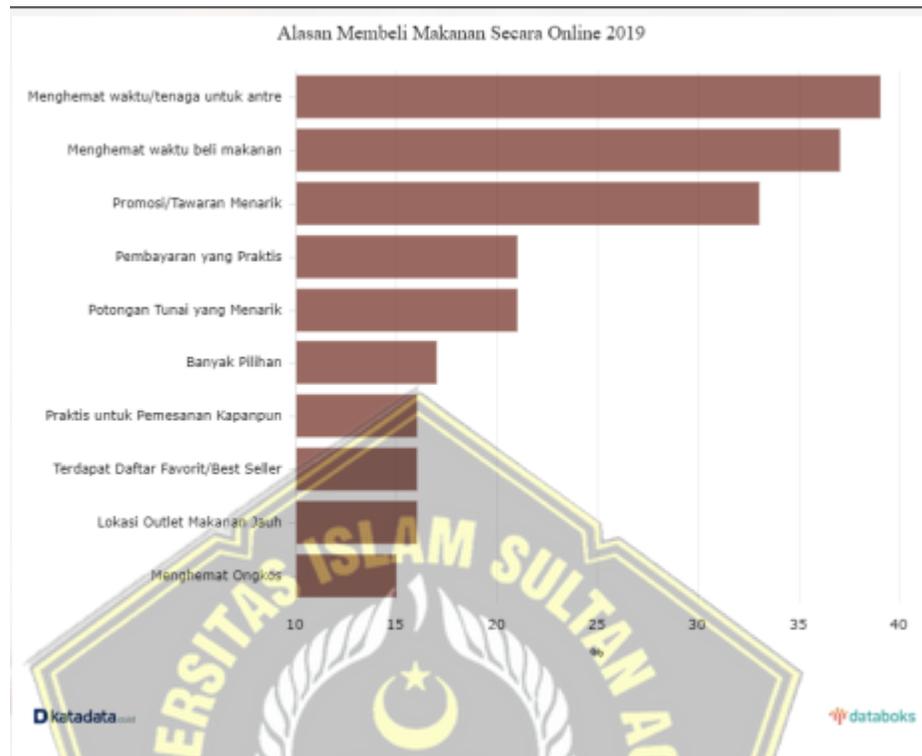
Online Food Delivery (OFD) di Indonesia terus mengalami perkembangan, terutama sejak merebaknya wabah *Covid-19* bahkan setelah situasi kembali normal pasca pandemi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang memanfaatkan layanan OFD di tengah pembatasan sosial yang sedang berlangsung. Keberadaan beragam aplikasi pengiriman makanan saat ini mempermudah pelanggan untuk memperoleh makanan dan minuman tanpa perlu mengunjungi tempat penjualan makanan atau minuman yang diinginkan.

Generasi Z dan milenial merupakan dua kelompok generasi yang paling besar jumlahnya, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia saat ini. Kedua kelompok ini memegang peranan penting dalam aktivitas jual beli online

dan konsumsi selama beberapa tahun terakhir, dan akan terus berkontribusi dalam beberapa tahun mendatang.

Baik Generasi Z maupun milenial memandang makanan sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, sehingga berpeluang menjadi pendorong utama pertumbuhan nilai transaksi OFD di masa depan. Dalam satu minggu, Generasi Z dan milenial memesan makanan secara daring hingga dua atau tiga kali. Bahkan, Generasi Z lebih cenderung membeli makanan daring dengan frekuensi yang lebih tinggi daripada milenial. Generasi Z mengacu pada kelompok yang dilahirkan pada era setelah *World Wide Web* muncul, yakni antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka merasa akrab dengan *web* karena merasa mampu berinteraksi lebih efektif melalui platform tersebut. Generasi ini juga dikenal sebagai kelompok yang cenderung diam karena teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Wijaya et al., 2019).





Gambar 1. 1 Alasan Membeli Makanan Secara Online

Sumber: Katadata (2021)

Dari gambar yang disajikan di atas, terdapat sejumlah elemen yang memengaruhi pemanfaatan pelayanan *Online Food Delivery*, di antaranya adalah rasa malas untuk berangkat dari rumah, keinginan untuk menghemat waktu dan energi, kondisi cuaca yang tidak mendukung, kemacetan yang semakin parah, kebutuhan untuk mengurangi biaya, harga dan penawaran khusus, yang semuanya menjadi faktor yang menarik bagi pelanggan (Ariyani & Albari, 2022).



Gambar 1. 2 Estimasi Total Nilai Transaksi OFD

Sumber: Tenggara Strategics 2021

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jasa *OFD* dengan nilai transaksi terbanyak di Indonesia adalah gofood dengan nilai dari total keseluruhan, yaitu Rp,78,4 triliun, sebesar 39%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 34% dan grabFood 27%. Dengan kata lain ShopeeFood menduduki peringkat kedua *platform OFD* yang paling banya digunakan masyarakat Indonesia secara luas.

Hasil yang didapatkan berbeda ketika berfokus pada generasi Z dan generasi Milenial. Menurut riset oleh Populix, sebuah Perusahaan penyedia layanan riset dan *consumer insight* dalam negeri, GoFood merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh kedua generasi tersebut, dengan persentase mencapai 46%. Sedangkan GrabFood mencapai 32% dan Shopee Food mencapai 22%.



Gambar 1. 3 Logo ShopeeFood

Sumber: ShopeeFood

Shopee telah terkenal sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan pengiriman gratis dan harga produk yang terjangkau. Saat ini, Shopee meluncurkan layanan terbaru bernama ShopeeFood yang menyediakan layanan pemesanan makanan secara online. ShopeeFood diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2020, sehingga dapat menimbulkan persaingan di pasar yang selama ini didominasi oleh GoFood dan GrabFood (Mulyani, 2021).

Kesetiaan konsumen memegang peranan penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan performa finansial serta menjaga kontinuitas bisnis. Loyalitas konsumen diartikan sebagai individu yang melakukan pembelian, khususnya yang melakukan pembelian secara rutin dan berulang kali (Ariyani & Albari, 2022). Loyalitas konsumen mencerminkan bahwa konsumen telah memanfaatkan dan merasakan manfaat dari layanan yang diberikan dan berencana untuk memperkenalkan pengalaman tersebut kepada orang lain (Tendatio et al., 2023).

Agar dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, kita perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kesetiaan pelanggan adalah

kepercayaan konsumen. Syarat paling mendasar dalam berbisnis adalah kepercayaan. Masih banyak pelaku *e-commerce* yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi *online*, sehingga penting bagi pihak penyedia layanan untuk terus memperhatikan aspek kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan agar setiap pelanggan merasa yakin dan percaya pada layanan yang disediakan. Untuk meningkatkan kepercayaan, dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang baik dan memperhatikan kualitas agar tetap terjaga dengan optimal. Pada sebuah platform *online*, kepercayaan sering disebut sebagai *e-trust*.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *persona* (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Sebelumnya, aktivitas *word of mouth* hanya bisa diteruskan oleh sumber informal yang dikenal dekat oleh penerima pesan. Namun, sekarang, komunikasi informal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan bisa disampaikan lewat forum diskusi *online*. Seiring dengan kemunculan komunitas maya di platform sosial media di internet, istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi semakin populer. Penggunaan *electronic word of mouth* lebih efektif daripada komunikasi *Word of mouth* di dunia *offline*, karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas.

Perceived Ease Of Use adalah keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi dapat dimengerti dengan mudah (Davis, 1989). *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa yakin individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan memerlukan usaha yang lebih sedikit atau bahkan tanpa usaha sama sekali (Caffaro et al., 2020). Pelayanan ShopeeFood menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna, termasuk dalam menentukan lokasi dan mencari restoran yang diinginkan dengan jarak terdekat atau terjauh dari lokasi pelanggan. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih menu yang diinginkan dengan mudah dan bertransaksi dengan nyaman. Petunjuk jelas yang disediakan oleh ShopeeFood juga memudahkan pelanggan dalam mencari atau memesan makanan dan minuman (Pratiwi et al., 2022).

Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* didesain untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan harian manusia dengan fitur situs yang lebih luas (Suwondo & Marjan, 2017). Dengan adanya fasilitas ShopeeFood di aplikasi Shopee yang memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, mereka terdorong untuk memesan makanan secara online menggunakan fitur tersebut. Penggunaan fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan elektronik berkualitas tinggi (Febriani & Cahya, 2022).

Dalam studi ini, untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan *e-trust*, *e-WOM*, *perceived ease of use* dan *e-service quality* yang ditawarkan kepada konsumen. Namun masih ditemukan penelitian dengan

hasil yang berbeda (*research gap*). Hasil penelitian berbeda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Research Gap

NO	Peneliti	Hasil Penelitian
1	(Istighfarnissa et al., 2022)	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	(Fadhlurrahman, 2022)	<i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	(Izzah et al., 2022)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	(Tri Atmojo & Widodo, 2022)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	(Nurkhomaria et al., 2022)	<i>E-Trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	(Rahmawati, 2022)	<i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	(Sito Putri & Iriani, 2021)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	(Nurkhomaria et al., 2022)	<i>E-service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menargetkan masyarakat secara luas, penulis tertarik untuk memulai penelitian dengan menargetkan generasi Z secara spesifik sebagai salah satu kelompok pengguna layanan OFD terbesar di Indonesia yang berjudul “**Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood**”.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang di atas, dapat dikenali masalah dalam studi ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas generasi Z terhadap ShopeeFood. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas konsumen
3. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas konsumen
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

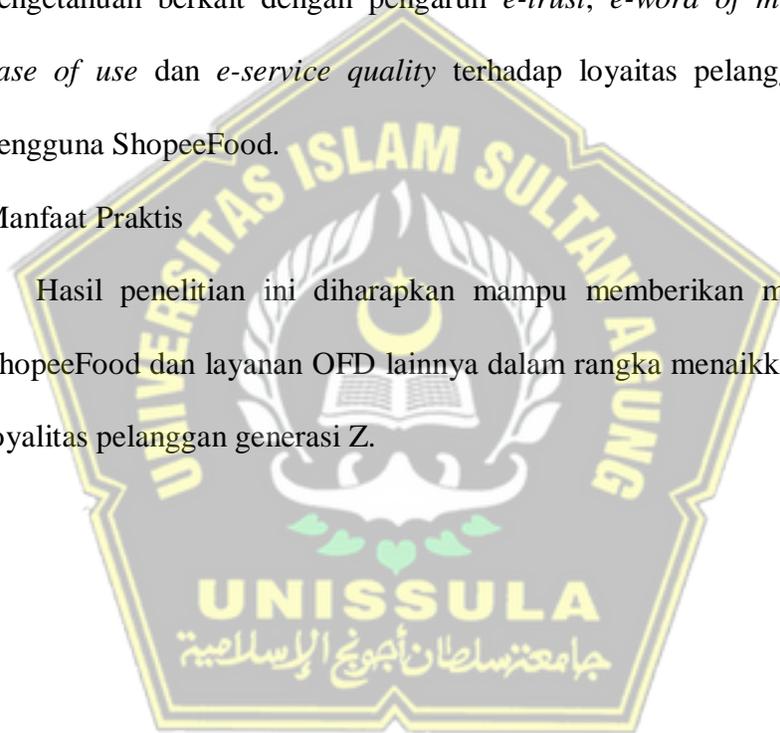
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat peneliti harapan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan berkait dengan pengaruh *e-trust*, *e-word of mouth*, *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pengguna ShopeeFood.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada ShopeeFood dan layanan OFD lainnya dalam rangka menaikkan dan menjaga loyalitas pelanggan generasi Z.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Generasi Z

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) hingga saat ini dikenal ada 5 generasi, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964, (2) Generasi X, lahir 1965-1980, (3) Generasi Y, lahir 1981-1994. Generasi Z, lahir 1995-2010, dan (5) Generasi Alpha, lahir 2011-2025. Generasi Z (disebut juga iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet) terlahir dari generasi X dan Generasi Y (Sudrajat, 2012).

Dalam *research* ini objek dan sumber data yang diteliti adalah Generasi Z. Generasi Z mengacu pada kelompok yang dilahirkan pada era setelah *World Wide Web* muncul, yakni antara tahun 1997 hingga 2012 (Wijaya et al., 2019). Gen Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Banyaknya pengaruh perkembangan teknologi ini menghasilkan generasi Z, generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan melintasi referensi dari berbagai sumber informasi, mereka mampu mengintegrasikan pengalaman virtual dengan kehidupan nyata (Noordiono, 2016). Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam

hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga (Sa'adah et al., 2022).

2.1.2. Loyalitas Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan (Istiyawari et al., 2021). Loyalitas pelanggan adalah situasi di mana pembeli atau konsumen secara teratur memilih untuk membeli dari suatu bisnis (Cardia et al., 2019). Mempertahankan kesetiaan konsumen merupakan tugas yang cukup rumit dan membawa beban tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus secara terus-menerus meningkatkan standar bisnisnya guna menjaga kesetiaan pelanggan. Konsumen yang setia akan memberikan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, sedangkan

kehilangan konsumen setia akan berdampak merugikan bagi perusahaan. Di samping itu, para pelanggan yang setia akan menjadi agen promosi pemasaran secara tidak langsung bagi pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan jika loyalitas konsumen merupakan suatu respon positif terhadap perusahaan ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Loyalitas konsumen menjadi unsur tolok ukur keberhasilan pemasaran dan kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal akan memberikan komitmen positif dan sikap positif terhadap produk dan perusahaan, tidak mudah berpindah kerjasama kepada perusahaan lain dan tidak ragu merokemendasikan produk atau jasa kepada kolega. (Putri et al., 2021).

Kesetiaan konsumen adalah faktor pendorong tindakan pembelian berulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses membangun kesetiaan ini memerlukan waktu yang signifikan melalui serangkaian pembelian berulang (Murni, 2020). Griffin dalam (Nugraheni, 2022) mengartikan kesetiaan pelanggan sebagai dedikasi pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Untuk membangun serta meningkatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Menurut Zikmund dalam (Murni, 2020), faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen adalah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan
2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*), merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Pengalaman terhadap perusahaan (*History with The Company*), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk

perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3. Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Rusdarti, 2004), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni: pembelian kembali, rujukan dan retention. Sedangkan menurut (Erdiansyah & Imaningsih, 2021) indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan:

1. Adanya pembelian secara berulang
2. Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama
3. Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain
4. Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

2.1.2. E-Trust

2.1.2.1. Pengertian E-Trust

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018). Menurut Kimery & McCord yang dikutip dalam jurnal oleh (Ling et al., 2010) *e-trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan.

Dalam penelitian oleh (Zur et al., 2012), mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan diungkapkan sebagai faktor utama dalam menjaga

hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Transaksi secara online di platform marketplace tidak memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Pembeli hanya akan memilih dan memperhitungkan pembelian barang melalui foto dan detail yang tertera di situs web saja. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli sepenuhnya bergantung pada pandangan dan keyakinan pembeli potensial terhadap pengelola situs dan penjual. Karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu dasar utama dari pembelian daring.

Menurut (Al-dweeri et al., 2017), pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak dapat diabaikan. Hal ini terutama berkaitan dengan menjaga kerahasiaan informasi yang terkait dengan klien serta komitmen untuk selalu memberikan layanan / produk terbaik secara berkelanjutan. Ada beberapa definisi kepercayaan di lingkungan dunia maya, termasuk kepercayaan itu adalah sekumpulan keyakinan berbeda dalam integritas, kebajikan, dan kemampuan seseorang (Gefen et al., 2003). Terdapat juga pandangan yang menyebutkan bahwa kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). *E-*

Trust bisa dibentuk dengan cara menjaga data pribadi konsumen terlindungi, menyajikan lokasi yang transparan, dan memfasilitasi pengiriman. Ketersediaan informasi ini akan membuat konsumen merasa yakin untuk berbelanja secara berkala melalui aplikasi *e-commerce*.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *E-Trust*

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *e-trust* seseorang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-trust* konsumen menurut (McKnight et al., 2002) diantaranya *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. Penjelasan mengenai factor-faktor tersebut adalah ebagai berikut:

1. *Perceived web vendor reputation*, reputasi adalah sebuah karakteristik yang diberikan pada penjual berdasarkan pada data dari individu atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi krusial dalam mengembangkan kepercayaan konsumen pada penjual dalam dunia E-Commerce karena konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual, prestasi yang dibicarakan daari orang ke orang juga dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Penerimaan informasi positif mengenai penjual oleh konsumen dapat mengurangi pandangan negatif terhadap risiko dan ketidakamanan saat melakukan transaksi dengan penjual. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada kompetensi, *benevolence*, dan integritas penjual dalam dunia E-Commerce.
2. *Perceived web site quality*, adalah pandangan mengenai kualitas toko online. Penampilan toko online bisa memengaruhi kesan awal yang

terbentuk. Menunjukkan sebuah situs web dengan gaya profesional menunjukkan bahwa toko online tersebut mampu mengoperasikan bisnisnya dengan baik. Tampilan situs web yang profesional memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga mereka merasa lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian (Shen & Dhillon, 2003).

2.1.2.3. Dimensi – Dimensi *E-Trust*

Menurut Camp dalam jurnal oleh (Ling et al., 2010), ada tiga dimensi *e-trust* yang terdiri dari *security* (keamanan), *privacy* (privasi) dan *reliability* (relibilitas). Penjelasan ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Security* (Keamanan)

Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif pada transaksi bisnis. Keamanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli, karena adanya risiko yang dirasakan dalam transmisi informasi sensitif seperti nomor kartu kredit melalui Internet.

2. *Privacy* (Privasi)

Dari perspektif operasional, privasi adalah tingkat kesediaan untuk berbagi informasi. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman untuk mengungkapkan informasi pribadinya karena tidak dapat secara fisik mengawasi keamanan pengiriman informasi pribadi sensitif saat berbelanja di internet. Privasi dalam *e-trust* memastikan bahwa informasi-

informasi sensitif yang di berikan oleh konsumen hanya dapat di akses oleh pihak yang berwenang.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun serta kemampuan perusahaan menyampaikan layanan sesuai waktu yang disepakati (Tandhia, 2016).

2.1.3. *E-Word of Mouth*

2.1.3.1. **Pengertian *E-Word of Mouth***

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Kietzmann & Canhoto, 2013), mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah segala pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang dapat bersifat positif, netral, atau negatif berdasarkan pengalaman mereka, dan tersebar melalui media internet. Pendapat pelanggan dapat ditemukan di ulasan produk dan bisa menjadi bentuk pemasaran positif dari mulut ke mulut. Dalam lingkup teknologi, istilah yang digunakan adalah *electronic word-of-mouth* (E-WOM).

Kotler dan Armstrong dalam jurnal oleh (Wulandari, 2020) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari delapan metode komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, hubungan publik dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *E-*

WOM dianggap sebagai bentuk evaluasi komunikasi tatap muka tradisional yang lebih modern melalui internet atau media elektronik yang terhubung dalam jaringan komputer yang digunakan secara luas untuk komunikasi online dua arah.

Dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki makna sebagai suatu bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu atau tidak saling mengenal untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang sudah mereka beli. *E-WOM* terdiri dari pendapat positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan, dan informasi ini dapat diakses oleh konsumen dan institusi melalui media aplikasi *e-commerce*.

2.1.3.2. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Pursiainen, 2010), Komunikasi *Elektronik Word of Mouth* mempunyai beberapa karakteristik yang berlainan dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional yang dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth*, berbagai informasi beredar di antara kelompok kecil orang dengan cara yang serempak atau terhubung satu sama lain. Informasi dalam *Word of Mouth* disampaikan melalui percakapan atau dialog pribadi. Pertukaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* tidak harus dilakukan secara bersamaan ketika semua komunikator hadir. Sebagai

contoh, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar dari orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, berbeda dengan *Word of Mouth* tradisional komunikasi *E-Word of Mouth* lebih stabil dan dapat diakses dengan mudah. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet disimpan secara arsip dan oleh karena itu akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

Ketiga, komunikasi *E-Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *E-Word of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi yang dibagikan secara online melalui *Word of Mouth* jauh lebih banyak daripada informasi yang diperoleh dari kontak di dunia nyata. Peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan banyak pesan *elektronik word of mouth* secara daring dan menganalisis ciri-ciri pesan tersebut seperti jumlah kata yang sentimental, letak pesan, gaya pesan, dan lain sebagainya. Sifat dari Electronic Word of Mouth dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online

2.1.3.3. Motivasi *E-Word of Mouth*

Menurut Silverman dalam jurnal oleh (Sentika, 2019) motivasi seseorang melakukan electronic word of mouth adalah sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen dalam membicarakan berbagai hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain

2. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
3. Rekomendasi produk kepada orang lain.
4. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
5. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.
6. Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* memegang peran penting dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk, membahas kualitas produk yang dapat dirasakan oleh calon konsumen, mengajak calon konsumen untuk membeli produk, serta mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.3.4. Dimensi *E-Word of Mouth*

(Goyette et al., 2010) dalam mengukur pengaruh *E-Word of Mouth* (*e-WOM*) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya opini atau respons yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah platform sosial media. Dalam dimensi intensity dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses informasi suatu produk di media social
- 2) Frekuensi melihat ulasan tentang produk atau perusahaan di media social

2. *Valence of Opinion* (Pendapat)

Valence of Opinion adalah opini positif atau negatif terhadap sebuah produk atau jasa. *Valence of Opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

3. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi Variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.4. *Perceived Ease of Use*

2.1.4.1. *Pengertian Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut (Davis, 1989) merujuk pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah

dipahami. Dengan adanya kemudahan penggunaan dapat menunjang pelanggan untuk menggunakan layanan ShopeeFood dan akan menarik loyalitas pelanggan karena pelanggan pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2022).

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system (Murni, 2020). Kemudahan pengoperasian memengaruhi perilaku, di mana semakin besar persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi. Tingkat keaktifan dan hubungan antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kenyamanan penggunaan. Sebuah sistem yang umum digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut telah dikenal dan lebih *user-friendly* bagi penggunanya.

Dari definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* merujuk pada tingkat evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem, yaitu dalam hal ini aplikasi atau situs *e-commerce* saat melakukan pembelian secara online.

2.1.4.2. Faktor – factor Yang Memengaruhi *Perceived Ease of Use*

Pemahaman mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi diartikan sebagai parameter di mana individu percaya bahwa komputer dapat

dengan mudah dipelajari dan dioperasikan. Menurut Wijaya dalam (Simanjuntak, 2015) faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut demikian pula sebaliknya.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme support yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif

2.1.4.3. Indikator-indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut (Leon, 2018) *Perceived ease of Use* sebagai variabel independen memiliki 3 indikator yang digunakan untuk menilai variabel dengan menggunakan skala likert, indikator tersebut terdiri dari:

- 1) Perasaan Mudah Untuk Digunakan

Dalam garis besar, sebuah teknologi sistem atau lebih dikenal sebagai aplikasi *e-commerce* mudah dioperasikan oleh para penggunanya.

2) Perasaan Mudah Untuk Dipelajari

Dengan memanfaatkan suatu teknologi atau istilah lainnya aplikasi *e-commerce*, pengguna dapat dengan mudah mempelajari penggunaan aplikasi *e-commerce*.

3) Perasaan Tidak Membutuhkan Usaha Lebih Ketika Menggunakan Suatu Merek Tertentu

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain tampilan aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan jelas dan dipahami secara jelas kegunaannya

2.1.5. *E-Service Quality*

2.1.5.1. Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan dalam bisnis *e-commerce* disebut *e-service quality*. Menurut (Bressolles et al., 2014) yang dikutip dalam jurnal (Tri Atmojo & Widodo, 2022) menjelaskan bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan. *E-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan

pengiriman produk atau jasa melalui situs *web* secara efektif dan efisien (Ayo et al., 2016).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) *e-service quality* adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik dianggap sebagai faktor yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membantu menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke pesaing. *E-service quality* dapat dijelaskan sebagai suatu kelebihan dalam memenuhi harapan pelanggan dan pada saat yang sama dapat memenuhi keperluan pelanggan (Febriani & Cahya, 2022).

Kualitas layanan dapat menentukan kelangsungan jangka panjang hubungan perusahaan dengan konsumennya. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu platform *e-commerce* melayani dan mempermudah pembelian *online*, pemesanan, dan pengiriman produk atau jasa dengan efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000). Dari pengertian *e-service quality* dan pelayanan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah cara untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dari suatu penyedia layanan yang berbasis Internet, termasuk pembelian dan pengiriman produk atau jasa. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan dengan harapan mereka, yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu dari *e-service quality*.

2.1.5.2. Dimesi-dimensi *E-Service Quality*

(Parasuraman et al., 2005) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai proses pengalaman berinteraksi dengan situs web selama dan setelah layanan online diterima. *E-service quality* memiliki empat dimensi inti. Empat dimensi yang termasuk skala inti *e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Empat dimensi utama tersebut berperan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami saat menggunakan aplikasi atau situs web. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai empat dimensi yang termasuk dalam skala inti *e-service quality*.

1. *Efficiency*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses situs web, menemukan barang yang diinginkan dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang tersebut, serta menyelesaikan proses pembelian dengan usaha yang minimal.
2. *Fulfillment*, merujuk pada keakuratan dalam memenuhi janji atas layanan, memberikan informasi ketersediaan produk, dan melaksanakan pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

3. *System availability*, merujuk pada kemampuan teknis suatu situs atau aplikasi, yakni seberapa jauh situs atau aplikasi tersebut dapat diakses dan beroperasi secara efektif.
4. *Privacy*, mencakup jaminan bahwa data pelanggan tidak akan tersebar dan informasi kartu kredit terjamin keamanannya.

Keempat aspek tersebut termasuk dalam skala inti *e-service quality* karena merupakan dimensi-dimensi utama yang diharapkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian melalui internet.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Hafni Sahir dalam (Tendatio et al., 2023) menjelaskan bahwa loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan dapat secara umum diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berukang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Menurut (Al-dweeri et al., 2017), pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak dapat diabaikan. Hal ini terutama berkaitan dengan menjaga kerahasiaan informasi yang terkait dengan klien serta komitmen untuk selalu memberikan layanan / produk terbaik secara berkelanjutan. Dalam penelitian oleh (Zur et al., 2012), mengemukakan

bahwa kepercayaan pelanggan diungkapkan sebagai faktor utama dalam menjaga hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan.

Pendapat pelanggan dapat ditemukan di ulasan produk dan bisa menjadi bentuk pemasaran positif dari mulut ke mulut. Dalam lingkup teknologi, istilah yang digunakan adalah *electronic word-of-mouth* (E-WOM). E-WOM dianggap sebagai bentuk evaluasi komunikasi tatap muka tradisional yang lebih modern melalui internet atau media elektronik yang terhubung dalam jaringan komputer yang digunakan secara luas untuk komunikasi online dua arah.

Menurut (Davis, 1989) pengertian *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan pemakaian merupakan tingkat keyakinan individu bahwa dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi yang baru, hal tersebut dapat mempermudah seseorang untuk melakukan sebuah pekerjaan. Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dengan kemudahan penggunaan yang disediakan, pelanggan dapat lebih mudah menggunakan layanan ShopeeFood. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena di zaman sekarang, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Santos dalam jurnal (Nurkhomaria et al., 2022) definisi dari *e-service quality* adalah sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. Menurut Zeithaml dalam (Izzah et al., 2022), *e-service quality* atau kualitas pelayanan dalam *e-commerce* bisa diartikan sampai manakah suatu situs bisa memfasilitaskan pembiayaan, pengadaan serta pemindahan yang efisien serta efektif. Tujuan dari fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee adalah untuk memberikan manfaat kepada pelanggan dengan menyediakan layanan pesan antar makanan yang efisien dan efektif. Layanan ini memenuhi kebutuhan makanan pelanggan melalui kualitas layanan *e-service* yang baik dan memungkinkan pelanggan memesan makanan kapan saja dan di mana saja.

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dasar utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, di mana transaksi perdagangan akan terjadi jika terdapat kepercayaan di antara para pihak yang terlibat. Jika hubungan dasar ini tidak dijalankan dengan baik oleh kedua pihak, maka tidak akan tercipta bisnis yang sehat (Kartono & Halilah, 2019). Pengusaha cenderung melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak akan membeli produk atau layanan dari platform ini di masa depan.

Hingga kini, keyakinan pelanggan selalu memainkan peran penting dalam menjaga kemitraan bisnis, terutama pada bisnis *e-commerce* yang mengharuskan pelanggannya membayar sebelum menerima pesanan, meskipun pelanggan tidak dapat melihat atau meraba produk fisik yang ditawarkan kecuali melalui gambar. Sampai konsumen yakin bahwa situs online yang terkait tidak akan memberikan dampak negatif, mereka tidak akan merasa tenang dan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian di situs online tersebut (Reichheld & Scheffer, 2000).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Istighfarnissa et al., 2022) dan (Tawe et al., 2022) yang menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi pemasaran melalui platform digital dengan metode *word of mouth* dapat memberikan tempat bagi pelanggan untuk memberikan *feedback* yang positif mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja, baik itu untuk produk maupun jasa (Seo & Park, 2020). Istilah marketing digital *word of mouth* bisa mencerminkan pandangan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna lain terhadap produk atau layanan tertentu yang dapat ditemukan di platform media sosial.

Penggunaan *electronic word of mouth* juga dilakukan oleh beberapa pelanggan, dan pelanggan yang menyampaikan informasi tidak akan memperoleh keuntungan finansial. Pada umumnya, dalam bertransaksi di platform *e-commerce*, konsumen akan memberikan testimoni mengenai mutu produk, mutu pelayanan, serta pengiriman yang dilakukan oleh pihak produsen setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan yang kuat dengan keberlangsungan perusahaan dan mendorong konsumen untuk setia pada produknya.

Timbulnya *Electronic Word of Mouth* bisa memotivasi pelanggan potensial baru untuk membeli suatu produk yang sudah didengar dari pihak lain. Setelah menggunakan sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, maka *e-word of mouth* akan bersifat positif karena konsumen memberikan kesan positif. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan produk yang digunakan, maka *e-word of mouth* akan bersifat negatif karena konsumen memberikan kesan negatif. Jika pelanggan menganggap informasi dari *e-word of mouth* benar, maka mereka akan merasa puas dengan produk yang dibeli dan akhirnya akan muncul rasa loyalitas pada pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Fadhurrahman, 2022) dan (Indraswati, 2022) yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya kenyamanan penggunaan, pelanggan akan lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pada era sekarang, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang telah diseragamkan, dengan kata lain produk yang telah diadaptasi sesuai dengan norma yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa lebih mudah memahami spesifikasi dan fitur produk daripada harus mengerti berbagai jenis produk.

Kenyamanan teknologi aplikasi pada laptop atau ponsel yang dipasarkan perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut. Karena konsumen percaya bahwa teknologi terbaru akan membawa manfaat dan kemudahan lebih bagi mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan kemudahan penggunaan teknologi baru ini. Ketika teknologi baru itu malah menjadi terlalu rumit, itu melemahkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Murni, 2020) dan (Izzah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adopsi *e-service* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan dari pelayanan konvensional yang seringkali terkendala oleh keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. *E-service quality* memungkinkan kebutuhan konsumen ShopeeFood dapat diakses lebih fleksibel. Pembelian bisa dilakukan di mana saja dengan mudah serta dengan waktu respon dari ShopeeFood yang tergolong cepat, dengan demikian pelanggan akan lebih efektif dalam bertransaksi.

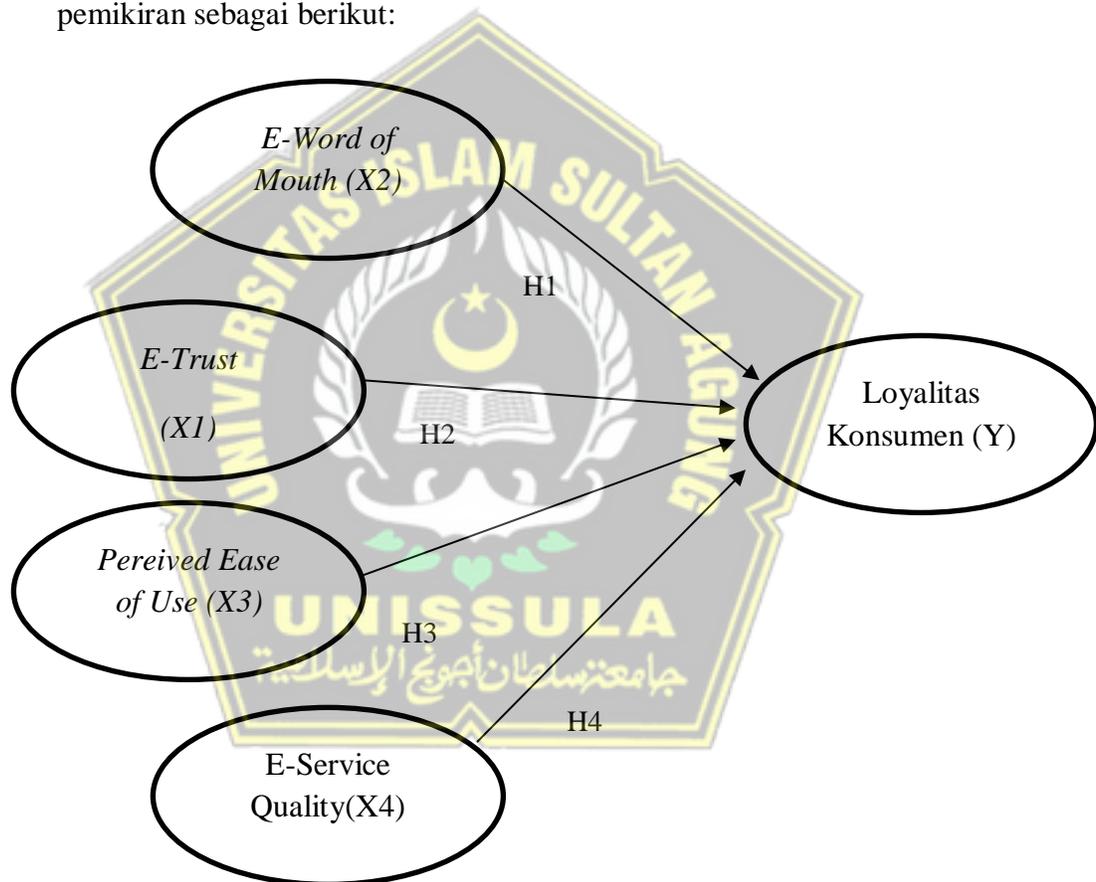
Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Oliver, 2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk membeli dari perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, menggunakan produk atau jasa berulang kali dan secara sukarela merekomendasikannya kepada teman dan perusahaan lain. Dengan kata lain, dengan kualitas *e-service* yang baik, pelanggan tetap setia pada aplikasi ShopeeFood dan tidak akan mudah beralih menggunakan jasa aplikasi lain.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) dan (Tri Atmojo & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa *e-*

service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat di gambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada jurnal ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Teknik yang dipakai menitikberatkan pada variabel-variabel yang tergabung dalam studi dan melaksanakan pengujian pada hipotesis-hipotesis yang telah dibuat terlebih dahulu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Trust*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen (X). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen pada kelompok generasi Z.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai objek penelitian dari mana data akan dijangkau dan dikumpulkan (Echdar, 2017). Populasi adalah seluruh subjek yang dijadikan objek penelitian, populasi terdiri dari sekelompok individu atau objek yang memiliki kesamaan atau beberapa hal yang menjadi fokus utama penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna ShopeeFood yang berada pada beberapa daerah di Indonesia yaitu Jawa, Sumatera dan Sulawesi Utara.

Sampel adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi (Echdar, 2017). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Sampel Wibisono. Rumus Wibisono digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Wibisono dalam (Riduwan, 2013) untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan ke } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = Standar deviasi 25%

e = Error (batas kesalahan) = 5%

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian loyalitas pelanggan ShopeeFood ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden untuk dijadikan sebagai data uji penelitian.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh sumber yang memberikan data uji kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu generasi Z pelanggan ShopeeFood yang kemudian hasilnya akan dianalisis.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterima dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti jurnal, majalah, dan makalah yang relevan dengan topik penelitian, yang dikumpulkan dengan cara mencari, mengkaji, dan memahami literatur tersebut secara teoritis dalam rangka menyusun skripsi. Sumber data sekunder yang dimanfaatkan dalam studi ini berasal dari publikasi penelitian terdahulu, tulisan ilmiah, serta sumber lainnya yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak secara langsung melakukan tanya jawab dengan responden (Echdar, 2017).

Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat berdasarkan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social (Echdar, 2017). Skala pengukuran memiliki skor 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 3) Netral (N) : Skor 3
- 4) Setuju (S) : Skor 4
- 5) Sangat Seetuju (SS) : Skor 5

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable dalam penelitian ini dapat dilihat melalui table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>E-Trust</i>	<i>E-trust</i> merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online	1) <i>Security</i> (Keamanan) 2) <i>Privacy</i> (Privasi) 3) <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	(Ling et al., 2010)
2	<i>E-Word of</i>	Segala pernyataan yang didapat oleh	1) Intensitas 2) <i>Valence of Opinion</i>	(Goyette et al., 2010)

	<i>Mouth</i>	pelanggan mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang dapat bersifat positif, netral, atau negatif berdasarkan pengalaman pelanggan lain, dan tersebar melalui media internet.	(Pendapat) 3) Konten	
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system	1) Perasaan mudah untuk digunakan 2) Perasaan mudah untuk dipelajari 3) Perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu	(Leon, 2018)
4	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-service quality</i> adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan preferensi pelanggan, serta memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen	1) <i>Efficiency</i> 2) <i>Fulfillment</i> 3) <i>System availability</i> 4) <i>Privacy</i>	(Parasuraman et al., 2005)
5	Loyalitas	Loyalitas pelanggan adalah situasi di mana	1) Adanya pembelian	(Rusdarti, 2004)

	pelanggan	pembeli atau konsumen secara teratur memilih untuk membeli dari suatu bisnis	secara berulang 2) Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama 3) Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain 4) Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing	
--	-----------	--	---	--

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Sebuah kuesioner dianggap sah atau valid apabila pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada angket dapat menggambarkan dengan tepat fenomena yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dapat diartikan sebagai penilaian terhadap sejauh mana pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur tujuan pengukuran yang diinginkan. Sebuah pernyataan dianggap valid

apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen (0,05) (Istiyawari et al., 2021).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2016). Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila respon individu terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Pengukuran reliabilitas diperoleh dengan skoring satu kali dan membandingkannya dengan pertanyaan, atau dengan mengevaluasi korelasi antara hasil dan pertanyaan. Alat yang digunakan untuk mengukur suatu reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variable bisa dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2016):

$Cronbach\ Alpha > 0,60 =$ reliabel

$Cronbach\ Alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar Persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima (Ghozali, 2016). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov

(K-S). Kesimpulan mengenai apakah data tersebut normal atau tidak dapat diperoleh dari hasil pengujian dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (tingkat signifikansi = 0,05). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05).

Satu alternatif lain untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan memperbandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif normal dari data tersebut. Jika distribusi data keluar dari diagonal atau tidak dalam arah diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan penyebarannya normal, maka model tersebut adalah model regresi tidak sesuai pemahaman normal (Ghozali, 2016). Sebaliknya jika data terdistribusi sekitar dan searah dengan diagonal atau histogram menunjukkan penyebaran normal, model regresi sesuai dengan distribusi normal.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang efektif seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling terkait atau berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0) (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1

- 2) Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di di bawah ($<$) 10

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lain konsisten, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, bila variasinya berbeda-beda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glesjer. Uji Glejser digunakan untuk menguji hipotesis apakah model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dengan melakukan regresi pada residual absolut. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Analisis Data

3.6.3.1. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *e-trust*, *e-word of mouth*, *perceived ease of use* dan *e-service quality* serta pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Rumus dari regresi linear berganda adalah:

$$Y' = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + B_4.X_4 + e$$

Dimana:

Y= Variabel Dependen

a= Konstanta

X₁, X₂, X₃, X₄ = Variabel Independen

B₁, B₂, B₃, B₄= Koefisien Regresi

e= *Error*

3.6.3.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya dipakai untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (bebas) untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mencapai satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi adalah kecenderungan terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel, maka R^2 akan meningkat, tanpa mempertimbangkan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Banyak ahli peneliti merekomendasikan penggunaan nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) saat mengevaluasi model regresi yang paling baik. Berbeda dengan R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat meningkat atau menurun jika satu variable-variable independent ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

3.6.3.3. Uji F

Uji F dimanfaatkan untuk mengukur kualitas model regresi dan mengetahui dampak variable-variable independent secara kolektif terhadap variable dependen. Uji ini membandingkan nilai F hasil dengan nilai F table dengan nilai sig. 0,05. Sebuah variable independent yang berdampak signifikan secara bersama-sama terhadap variable dependen adalah saat nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.

3.6.4. Uji Hipotesis (uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas (variable independent atau bebas) dalam menerangkan variasi variable dependen/ terikat (Ghozali, 2011). Dalam studi ini, digunakan tingkat *off* signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sementara itu, langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian parsial meliputi:

$H_0: b_i = 0$ $H_a: b_i \neq 0$

- 1) Jika $\text{sign } \alpha < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variable-variable independent mempengaruhi variable dependen.
- 2) Jika $\text{sign } \alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variable-variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dari 100 responden yang menggunakan jasa aplikasi ShopeeFood. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dari data kuisioner tersebut diperoleh informasi responden meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan frekuensi penggunaan aplikasi ShopeeFood. Berikut adalah rincian karakteristik responden secara lengkap:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
		Perempuan	62	62
		Total	100	100
2	Profesi	Mahasiswa	55	55
		PNS	4	4
		Wiraswasta	11	11
		Lainnya	30	30
		Total	100	100
3	Frekuensi Penggunaan ShopeeFood	2x sebulan	67	67
		3x sebulan	14	14
		> 3x sebulan	19	19
		Total	100	100

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Dapat dilihat dari table 4.1 di atas, karakteristik responden dari sisi *gender* lebih dominan oleh perempuan demham persentase 62% di banding

dengan laki-laki yaitu sebesar 38%. Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas responden generasi Z yang berlangganan aplikasi ShopeeFood adalah perempuan.

Sedangkan dari segi usia mayoritas responden yang dominan adalah di antara usia 18 – 20 tahun sebesar 34% kemudian diikuti oleh kalangan usia 21 – 23 dan 24 – 36 tahun yang memiliki besar persentase seimbang yaitu 33%. Ini mengindikasikan bahwa kalangan usia yang paling banyak menggunakan ShopeeFood yaitu diantara 18 – 20 tahun kemudian 21 – 23 dan 24 – 26 tahun dengan perbedaan yang tidak besar.

Kemudian dari segi profesi, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 55% diikuti dengan profesi lainnya sebesar 30%, wiraswasta sebesar 11% dan PNS sebesar 4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kalangan generasi Z yang paling banyak menggunakan aplikasi ShopeeFood berprofesi sebagai mahasiswa.

Dari sisi frekuensi penggunaan mayoritas responden yang mendominasi dari yang terbanyak adalah sebanyak 2x sebulan dengan persentase sebesar 67%, > 3x sebulan sebesar 19%, dan 3x sebulan sebesar 14%.

4.2. Deskripsi Tanggapan Responden

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variable yang diuji dianalisis secara deskriptif. Peneliti kemudian menjabarkan secara rinci tanggapan atau respon yang dikelompokkan ke dalam skala-skala berikut:

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

$$RS = 0,8$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

5 : Skala likert tertinggi

1 : Skala likert terendah

Keterangan Kategori:

1) 1,00 – 1,80 : Sangat rendah

2) 1,81 – 2,60 : Rendah

3) 2,61 – 3,40 : Cukup

4) 3,41 – 4,20 : Tinggi

5) 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Uraian kategori di atas menunjukkan kategori dari masing-masing variable. Berikut adalah hasil deskripsi variable penelitian:

4.2.1. Deskripsi Variabel *E-Trust*

Dalam variable *E-trust* terdapat 3 indikator yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa dilihat pada jawaban dari 3 indikator variable *E-trust* pada table berikut:

Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel *E-trust*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kemampuan (<i>Ability</i>)	3.76	Tinggi
Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	3.75	Tinggi
Integritas (<i>Integrity</i>)	3.82	Tinggi
Rata-rata	3.77	Tinggi

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tanggapan responden terhadap tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peran *E-Trust* sangat tinggi, dengan rata-rata 3,77 dalam kategori “Tinggi”, yang berarti mayoritas responden menganggap penting peran *E-trust* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tanggapan responden terhadap indikator integritas yang menunjukkan bahwa perilaku dan kebiasaan penjual yang baik dalam menanggapi atau melayani konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.2. Deskripsi Variabel *E-Word of Mouth*

Dalam variable *E-Word of Mouth* terdapat 3 indikator yaitu intensitas, *Valence of Opinion* (Pendapat) dan konten. Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa dilihat pada jawaban dari 3 indikator variable *E-Word of Mouth* pada table berikut:

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel *E-word of mouth*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Intensitas	3.98	Tinggi
<i>Valence of Opinion</i> (Pendapat)	3.78	Tinggi
Konten	3.77	Tinggi
Rata-Rata	3.84	Tinggi

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tanggapan responden terhadap tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peran *E-Word of Mouth* sangat tinggi, dengan rata-rata 3,83 dalam kategori “Tinggi”, yang berarti mayoritas responden menganggap penting peran *E-Word of Mouth* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari indikator intensitas, yang menunjukkan bahwa banyaknya ulasan-ulasan menyangkut produk di media sosial yang dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use*

Dalam variable *Perceived Ease of Use* terdapat 3 indikator yaitu perasaan mudah untuk digunakan, perasaan mudah untuk dipelajari dan perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu. Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa dilihat pada jawaban dari 3 indikator variable *Perceived Ease of Use* pada table berikut:

Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Perasaan mudah untuk digunakan	4.01	Tinggi
Perasaan mudah untuk dipelajari	4.09	Tinggi
Perasaan tidak membutuhkan usaha lebih untuk menggunakan suatu merek tertentu	3.81	Tinggi
Rata-Rata	3.97	Tinggi

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tanggapan responden terhadap tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peran *Perceived ease of use* sangat tinggi, dengan rata-rata 3,97 dalam kategori “Tinggi”, yang berarti mayoritas responden menganggap penting peran *Perceived ease of use* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tanggapan responden terhadap indikator perasaan mudah untuk dipelajari yang menunjukkan bahwa tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mempelajari penggunaan aplikasi OFD dapat mempengaruhi perasaan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

4.2.4. Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Dalam variable *E-service quality* terdapat 4 indikator yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability* dan *Privacy*. Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa dilihat pada jawaban dari 3 indikator variable *E-Service Quality* pada table berikut:

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
<i>Efficiency</i>	3.99	Tinggi
<i>Fulfillment</i>	3.81	Tinggi
<i>System Availability</i>	3.90	Tinggi
<i>Privacy</i>	3.87	Tinggi
Rata-Rata	3.89	Tinggi

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tanggapan responden terhadap tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peran *E-service quality* cukup tinggi, dengan rata-rata 3,89 dalam kategori “baik”, yang berarti mayoritas responden menganggap penting peran *E-service quality* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tanggapan responden terhadap indikator *efficiency* yang menunjukkan bahwa tingkat efisiensi atau kemudahan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan aplikasi OFD dapat menumbuhkan perasaan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

4.2.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Dalam variable loyalitas konsumen terdapat 4 indikator yaitu adanya pembelian secara berulang, menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama, menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain dan tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing. Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa dilihat pada jawaban dari 3 indikator variable loyalitas konsumen pada table berikut:

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Adanya pembelian secara berulang	3.59	Tinggi
Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama	3.21	Cukup
Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain	3.54	Tinggi
Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing	3.07	Cukup
Rata-rata	3.35	Cukup

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tanggapan responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai peran loyalitas konsumen cukup baik, dengan rerata 3.35 dalam kategori sedang, artinya mayoritas responden merespon baik terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan aktivitas pembelian berulang yang dilakukan konsumen secara teratur menggunakan aplikasi OFD.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner. Sebuah pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen. Nilai r tabel ditampilkan dalam tabel yang ditentukan dalam nilai (df) $= (n) - 2 = 100 - 2 = 98$ dan sig. 5%, maka r tabelnya adalah 0,165. Berikut

merupakan hasil uji validitas variabel *E-Trust*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan Loyalitas Konsumen:

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>E-Trust</i>	X1.1	0.675	0.165	Valid
	X1.2	0.768	0.165	Valid
	X1.3	0.799	0.165	Valid
	X1.4	0.834	0.165	Valid
	X1.5	0.813	0.165	Valid
	X1.6	0.681	0.165	Valid
	X1.7	0.770	0.165	Valid
<i>E-Word of mouth</i>	X2.1	0.684	0.165	Valid
	X2.2	0.715	0.165	Valid
	X2.3	0.732	0.165	Valid
	X2.4	0.711	0.165	Valid
	X2.5	0.755	0.165	Valid
	X2.6	0.742	0.165	Valid
	X2.7	0.686	0.165	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X3.1	0.898	0.165	Valid
	X3.2	0.894	0.165	Valid
	X3.3	0.816	0.165	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X4.1	0.759	0.165	Valid
	X4.2	0.793	0.165	Valid
	X4.3	0.840	0.165	Valid
	X4.4	0.790	0.165	Valid
	X4.5	0.829	0.165	Valid
	X4.6	0.684	0.165	Valid
	X4.7	0.827	0.165	Valid
	X4.8	0.853	0.165	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.780	0.165	Valid
	Y2	0.911	0.165	Valid
	Y3	0.798	0.165	Valid
	Y4	0.811	0.165	Valid

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, semua pertanyaan yang digunakan dalam survei tentang *e-trust*, *e-word of mouth*, *perceived ease of use*, *e-service quality* dan loyalitas konsumen diketahui valid (r hitung $>$ nilai r tabel). Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini terbukti akurat dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pertanyaan dalam kuesioner variabel penelitian dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbachs Alpha* (α) $>$ 0,60 begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	E-Trust	0.877	Reliabel
2	E-Word of Mouth	0.838	Reliabel
3	Perceived Ease of use	0.837	Reliabel
4	E-Service Quality	0.814	Reliabel
5	Loyalitas konsumen	0.843	Reliabel

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Dapat dibuktikan dari uji reliabilitas pada table di atas, bahwa keseluruhan nilai *Cronbarch Alpha* $>$ 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua *item* penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dengan kata lain kuesioner ini memberikan hasil yang

konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda dan dengan model yang berbeda.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji kenormalan sebuah data. Uji normalitas dapat diketahui melalui program aplikasi SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil pengujian tersebut, dapat ditentukan apakah data yang dikumpulkan normal dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (tingkat signifikansi = 0,05). Data berdistribusi normal bila nilai sig. > 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.6290086
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.055
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Exact Sig. (2-tailed)		.281

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji 58variable58 non parametrik Kolmogrov Smirnov model regresi memiliki tingkat signifikansi $0,281 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa model penelitian berdistribusi normal.

4.3.2.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variable bebas dalam model regresi. Model regresi yang efektif seharusnya tidak memiliki korelasi antar variable-variable independent. Kriteria tidak adanya gejala multikolinieritas ditentukan oleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 dan sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0.322	3.108	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Word of Mouth</i>	0.454	2.202	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.484	2.067	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Service Quality</i>	0.315	3.170	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model.

4.3.2.3. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lain konsisten, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Uji pada

penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi	Variabel	Sig.
Model 1	<i>E-Trust</i>	0.735
	<i>E-Word of Mouth</i>	0.592
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.523
	<i>E-Service Quality</i>	0.502

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable variable independent yaitu *E-trust*, *E-word of mouth*, *Perceived ease of use* dan *E-service quality* terhadap variable dependen yaitu loyalitas konsumen. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.940	1.830		-0.514	0.608
E-Trust	0.088	0.101	0.121	6.772	0.000
E-Word of Mouth	0.132	0.093	0.166	6.285	0.000
Perceived Ease of Use	0.145	0.177	0.093	5.765	0.000
E-Service Quality	0.217	0.089	0.341	7.638	0.000

Sumber: data yang diolah tahun 2023

$$Y = 0,121 X_1 + 0,166 X_2 + 0,093 X_3 + 0,341 X_4 + e$$

Model persamaan regresi pada penelitian ini bisa dituliskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien untuk variable *E-Trust* (X1) sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa variable *E-Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *E-Trust* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
- 2) Koefisien untuk variable *E-word of mouth* (X2) sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa variable *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *E-word of mouth* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
- 3) Koefisien untuk variable *Perceived ease of use* (X3) sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa variable *Perceived ease of use* berpengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Perceived ease of use* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

- 4) Koefisien untuk variable *E-Service quality* (X4) sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa variable *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *E-Service quality* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

4.3.4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.642 ^a	0.412	0.387	2.684

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Koefisien determinasi ini akan menguji sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,387 atau 38,7%. Ini mengindikasikan bahwa variable *E-trust*, *E-word of mouth*, *Perceived ease of use*, dan *E-service quality* mampu menjelaskan sebanyak 38,7% variasi dalam loyalitas konsumen. Sisa dari variasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

4.3.5. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas (variable independent atau bebas) dalam menerangkan variasi

variable dependen. Dalam studi ini, pengujian suatu hipotesis, dapat dikatakan signifikan jika nilai t-hitung melebihi 1,661, begitu pula sebaliknya. Pengambilan keputusan bergantung pada nilai signifikan pada tabel probabilitas. Secara umum, hasil uji regresi didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel X	Variabel Y	t-hitung	Sig.
E-Trust	Loyalitas Konsumen	6.772	.000
E-Word of Mouth	Loyalitas Konsumen	6.285	.000
Perceived Ease of Use	Loyalitas Konsumen	5.765	.000
E-Service Quality	Loyalitas Konsumen	7.638	.000

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Hubungan antara variabel independent dengan variable dependen menurut table 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji-t terlihat bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen adalah $6,772 > 1,661$ (t-tabel) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Berdasarkan uji-t terlihat bahwa pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen adalah $6,285 > 1,661$ (t-tabel) dengan tingkat Sig.

0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Berdasarkan uji-t terlihat bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap loyalitas konsumen adalah $5,765 > 1,661$ (t-tabel) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4) Berdasarkan uji-t terlihat bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen adalah $7,638 > 1,661$ (t-tabel) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.3.6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur dampak variable-variable independent secara kolektif terhadap variable dependen dengan menggunakan kriteria tingkat sig. $< 0,05$.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
E-Trust	16.658	0.000
E-Word of Mouth		
Perceived Ease of Use		
E-Service Quality		

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Pada pengujian F-hitung, nilai yang diperoleh adalah 16.658 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-trust*, *E-word of mouth*, *Perceived ease of use*, dan *E-service quality* secara kolektif

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah baik.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ShopeeFood maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya. Saat berbelanja, khususnya belanja online, konsumen lebih memilih untuk membeli dari merek yang menikmati tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi. Faktor penting yang harus dibangun *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kredibilitas dan kepercayaan. ShopeeFood dapat menjadi *platform* OFD dengan tingkat kredibilitas yang baik sehingga mengurangi rasa takut konsumen. Konsumen yang mempercayai ShopeeFood tidak akan ragu untuk mengulang pembelian dan tetap setia menggunakan jasa ShopeeFood.

Penelitian oleh (Istighfarnissa et al., 2022) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan penelitian oleh (Tawe et al., 2022) membuktikan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap jasa

platform ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

4.4.2. Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *E-Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan bantuan *E-Word of Mouth*, informasi positif maupun negatif tentang ShopeeFood tersedia di berbagai media elektronik dan dapat diakses oleh konsumen. Pengalaman emosional yang tertulis dalam *E-Word of Mouth* mempengaruhi reputasi, dan reputasi tersebut yang akan membentuk loyalitas konsumen ShopeeFood.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhlurrahman, 2022) menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, begitu pula dengan penelitian oleh (Indraswati, 2022) yang mengungkapkan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau positif *E-Word of Mouth* atau ulasan-ulasan yang tersebar di media elektronik mengenai jasa ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

4.4.3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya kenyamanan

penggunaan, konsumen akan lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pada dasarnya, konsumen cenderung memilih produk yang telah diseragamkan, yaitu produk yang telah diadaptasi dengan norma yang telah ditetapkan. Jika produk sulit dipelajari, konsumen tidak akan menggunakan produk atau teknologi tersebut tetapi akan mencari produk alternatif.

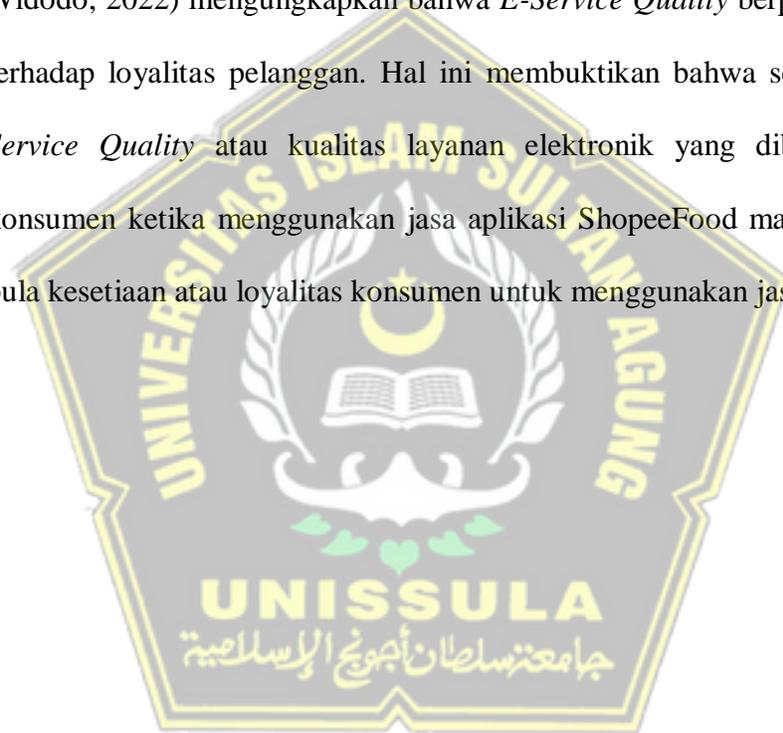
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Murni, 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah et al., 2022) mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa aplikasi ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

4.4.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *E-service quality* adalah konsep umum yang harus dimiliki semua bisnis saat ini untuk bertahan dalam persaingan pasar. Pentingnya kualitas layanan harus dipahami karena tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan sebagai instrumen pemasaran interpersonal semakin meningkat. Karakteristik yang umum ini membuat konsumen menganggap

bahwa kualitas pelayanan yang bagus adalah sesuatu yang mutlak dan diharapkan akan disediakan oleh penyedia layanan ShopeeFood.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tri Atmojo & Widodo, 2022) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen ketika menggunakan jasa aplikasi ShopeeFood maka semakin kuat pula kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan riset yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z, Artinya semakin tinggi *E-Trust* Gen Z terhadap jasa aplikasi ShopeeFood, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap jasa.
2. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin baik ulasan-ulasan elektronik mengenai ShopeeFood, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan jasa aplikasi ShopeeFood yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas Gen Z terhadap jasa.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengumpulan data hanya menggunakan metode kuesioner sehingga menyebabkan kurangnya interaksi langsung dan penjelasan lebih mendalam dari responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas memakai 5 variabel yaitu *E-Trust*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan Loyalitas Konsumen.
3. Objek penelitian hanya sebesar 100 responden dengan kriteria tertentu yang diyakini masih kurang.
4. Daerah penelitian tidak dapat mencakup seluruh daerah Indonesia karena keterbatasan-keterbatasan dari penulis maupun pada jangkauan Shopee.

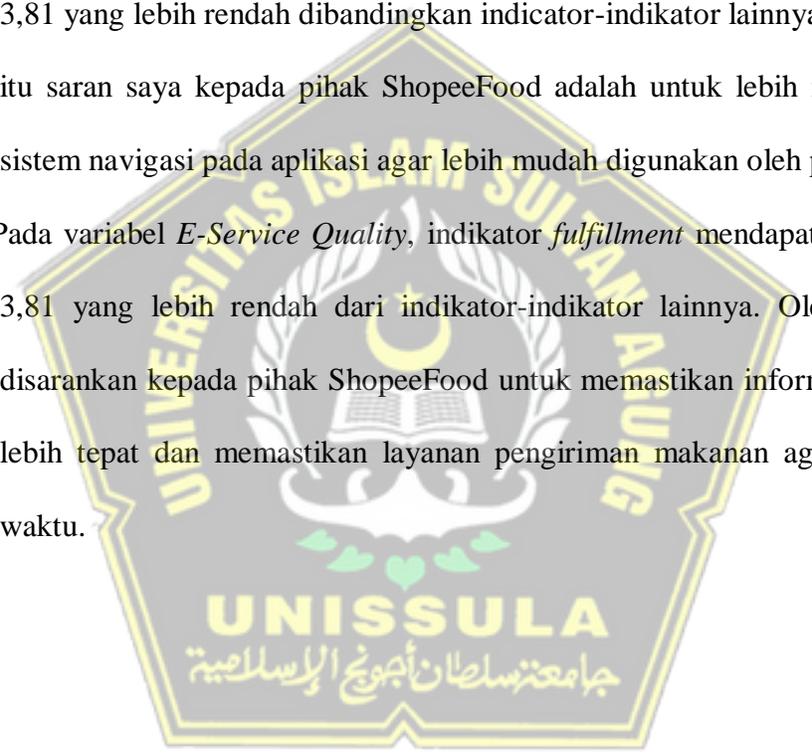
5.3. Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada variabel *E-Trust*, indikator *benevolence* (kebaikan hati) mendapatkan penilaian 3,75 yang lebih rendah dari indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan oleh pihak ShopeeFood untuk mencoba memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan tanpa merusak keuntungan perusahaan. Contohnya memberikan *cashback* dalam pembelian dengan nominal tertentu, menaikkan kuota gratis ongkir yang sekarang malah menurun dan memberikan diskon yang menarik bagi konsumen.
2. Pada variabel *E-Word of Mouth*, indikator konten mendapatkan nilai 3,77 yang lebih rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu

disarankan kepada pihak ShopeeFood mengelola dan meningkatkan *feedback* dengan konten yang mengandung lebih banyak informasi positif tentang jasa aplikasi ShopeeFood.

3. Pada variabel *Perceived Ease of Use*, indikator perasaan tidak membutuhkan usaha lebih untuk menggunakan suatu merek tertentu mendapatkan penilaian 3,81 yang lebih rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu saran saya kepada pihak ShopeeFood adalah untuk lebih meningkatkan sistem navigasi pada aplikasi agar lebih mudah digunakan oleh pelanggan.
4. Pada variabel *E-Service Quality*, indikator *fulfillment* mendapatkan penilaian 3,81 yang lebih rendah dari indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak ShopeeFood untuk memastikan informasi makanan lebih tepat dan memastikan layanan pengiriman makanan agar lebih tepat waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., & Turki, M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping : Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Ayo, C., Oni, A., Adewoye, O., & Eweoya, I. (2016). E-Banking Use Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 2323. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76(April), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

- Echdar, H. S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis: panduan komprehensif langkah demi langkah penelitian. In *Ghalia Indonesia* (pp. 1–14).
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality , Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Fadhlurrahman, M. R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 122–131.
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 No. 1(1), 1658–1668.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. [https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519](https://doi.org/10.2307/30036519)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, II(1), 37–50.
- Indraswati, O. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse dan electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Loyalitas E-Commerce Shopee Kaum Milenial di Solo Raya*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101048>
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service

- Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* -. Prentice Hall.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps : a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mulyani, Y. (2021). *Pengaruh kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta)*. Institut Bisnis dan Informatika KWIK KIAN GIE Jakarta.
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*. 117. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF CHUSNUL.pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF%20CHUSNUL.pdf)

- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/52827>
- Nugraheni, F. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan SHOPEEFOOD. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. In *Choice Reviews Online* (Vol. 47, Issue 12, pp. 47-6963-47–6963). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Pursiainen, E. (2010). Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities. *Departement of Marketing and Management School Economic*, 24–26.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(2), 99–111. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i2.1476>
- Rahmawati, A. Y. (2022). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Trust dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109650>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web* (pp. 105–113). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Riduwan, A. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. In *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* (p. 255). <https://cvalfabeta.com/product/rumus-dan-data-dalam-aplikasi-statistika/>

- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1), 54–65. <https://doi.org/10.14710/jbs.13.1.54-65>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sentika, C. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Roemah Kopilogi Garut*. 13–58. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10984>
- Seo, E. J., & Park, J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM , Trust , and Brand Equity : Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Shen, S. C., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Simanjuntak, O. S. (2015). Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM). *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 8(1).
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Sudrajat, A. (2012). *Generasi Z dan implikasinya terhadap pendidikan*. <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan RD*.
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan pelanggan terhadap E-Loyalitas pelanggan KAI Access Berdasarkan E-SERVQUAL pada

- PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. *Sentrinov*, 3, 338–360.
- Tandhia, M. (2016). Peningkatan Reliabilitas, Daya Tanggap, dan Jaminan Pada Kualitas Layanan Starindo Healthy Group. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. 1536–1547.
- Tendatio, J., Siagian, H., Wildana, T., & Lubis, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood. 13(01), 19–32.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=295948>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Wijaya, V. R., Warouw, G. I., & Thio, S. (2019). Perbedaan Customer Service Experience Pada Generasi Y Dan Generasi Z Dalam Melakukan Pemesanan Online Food Delivery Melalui Aplikasi Go-Food. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 154–164.
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim AICE. *Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice* (No. 00–115). 00–115.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.001>