

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICESCPE* TERHADAP *E-LOYALTY*
PENGGUNA GOJEK MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Dian Septyani Winanda¹, Arif Julianto², Imam Santoso³.

¹ Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
dianseptyaniwinanda.1921100077.d@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
arifjuliantosn72@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
imamsfh3@gmail.com

Article Info

Abstract

ARTICLE HISTORY

Received:
06-09-2023
Reviewed:
23-10-2023
Revised:
27-10-2023
Accepted:
29-10-2023

DOI: 10.54840/wijob.v2i2.171

This study aims to examine the effect of E-Service Quality and E-Servicescape on E-Loyalty of Gojek users through E-Trust as an intervening variable among students at Widya Dharma University, Klaten. The sample of this research is Widya Dharma Klaten University students with 140 respondents. The data collection method was carried out through distributing questionnaires to the respondents. The data obtained was then processed using SPSS version 22.

Based on the results of this study it can be concluded: the direct effect of E-Service Quality on E-Trust, the direct effect of E-Servicescape on E-Trust, the direct effect of E-Service Quality on the E-Loyalty of Gojek users, the direct effect of E-Servicescape on the E-Loyalty of Gojek users, the direct effect of E-Trust on the E-Loyalty of Gojek users, the effect of E-Service Quality on E-Loyalty of Gojek users is intervened by E-Trust, and the effect of E-Servicescape on E-Loyalty of Gojek users is intervened by E-Trust.

Keywords : E-Service Quality, E-Servicescape, E-Trust, E-Loyalty.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi berlangsung dengan luar biasa cepat dan pesat saat ini. perkembangan teknologi itu sendiri mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Dan dampaknya sangat signifikan terhadap tingkah laku dan gaya hidup manusia. Bagaimana tidak, semua hal yang sebelumnya sulit tiba-tiba bisa menjadi mudah. Dengan adanya teknologi pada zaman modern ini, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas secara efektif dan efisien.

Adanya kemajuan teknologi membuka peluang dan persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik, saat ini perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan yang cukup pesat yaitu perkembangan teknologi dibidang jasa transportasi online, yang dapat memudahkan aktivitas transportasi masyarakat. Karena masyarakat saat ini membutuhkan layanan transportasi yang cepat, memberikan keamanan, dan mudah untuk ditemukan.

Jadi dengan tersedianya layanan jasa transportasi online, penumpang kini tidak perlu lagi datang ke lokasi pangkalan ojek ataupun menanti di tepi jalan guna mendapatkan taksi. Bahkan untuk membeli makanan dan minuman pun, tidak perlu lagi keluar rumah dan mengantri di restoran atau tempat makan, karena cukup dengan mengunduh aplikasi jasa transportasi online pada smartphone melalui *play store* atau *app store* lalu, melakukan pendaftaran di aplikasi tersebut, setelah itu, menyertakan informasi lokasi penjemputan dan lokasi pengantaran. Kemudian dalam beberapa menit penyedia layanan jasa transportasi siap mengantarkan ke lokasi yang diinginkan.

Adanya persaingan di antara perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online di Indonesia yang sangat ketat, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis layanan elektronik, ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen karena pada bisnis layanan elektronik perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik. Dalam layanan elektronik, loyalitas disebut sebagai *E-loyalty (electronic loyalty)*. *E-loyalty* dapat memberikan umpan balik atau manfaat positif bagi perusahaan mana pun yang menawarkan layanan elektronik, di antaranya pelanggan setia adalah yang paling sering menggunakan layanan yang disediakan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa, sehingga membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam hal membangun loyalitas pelanggan, terutama pelaku bisnis khususnya seorang pembisnis online harus menyadari betapa pentingnya membangun kepercayaan. Kepercayaan elektronik disebut dengan istilah *E-trust (electronic trust)*. Agar pelanggan merasa percaya dengan layanan elektronik maka bisnis layanan elektronik harus menyediakan informasi yang jelas, lengkap dan akurat. Hal ini akan menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa layanan elektronik tersebut mengutamakan pada layanan online yang memiliki kualitas. Dengan begitu kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada situs online akan menjadi meningkat.

Terdapat beberapa variabel yang menjadi pengaruh *E-loyalty* yakni *E-service quality* dan *E-servicescape*. Berdasarkan perkembangan teknologi saat ini, para pengusaha harus menawarkan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. kualitas layanan elektronik dapat dinilai berdasarkan kemudahan yang disediakan oleh perusahaan pada pelanggan melalui media internet.

Selain memberikan *E-service quality*, bisnis layanan elektronik juga penting dalam memberikan *E-servicescape* sebagai peningkatan dalam manajemen dan strategi pemasarannya. Bisnis layanan elektronik juga penting dalam mengembangkan aplikasi guna membuat nyaman konsumen. Setiap aplikasi juga harus menampilkan desain yang mewakili lingkungan dimana konsumen melakukan transaksi. Haris dan Goode juga berpendapat bahwa perbaikan layanan dengan mempertimbangkan konsep *E-servicescape*, menjadi tugas penting bagi penyedia layanan elektronik, sehingga akan muncul dorongan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan aplikasi tersebut dalam jangka panjang sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

Layanan jasa transportasi online terbesar di Indonesia salah satunya yaitu Gojek. Gojek sendiri didirikan pada tahun 2009 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Gojek menggandeng para driver ojek berpengalaman yang tersebar di 167 kota di Indonesia. Gojek telah berkembang menjadi sebuah ekosistem digital yang menyediakan berbagai layanan dengan beberapa fitur layanan. fitur layanan ini menjadi solusi utama dalam penjemputan, pengiriman barang, belanja, pemesanan makanan atau minuman di tengah kemacetan dan kesibukan.

Perkembangan jasa transportasi online khususnya Gojek tidak sendiri, banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam penyedia jasa transportasi online, tentunya dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik konsumen menggunakan layanan mereka. Pangsa pasar dari perusahaan Gojek sangat besar, maka penting bagi perusahaan Gojek untuk mampu mempertahankan pangsa pasar dengan mengoptimalkan kualitas layanan atau *E-service quality* dan *E-servicescape* seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, keinginan pelanggan adalah kunci untuk ekstitensi perusahaan, dan dari sinilah perusahaan bisa memperbaiki masukan bagi pelanggan untuk tetap sukses dalam era globalisasi. Sehingga dapat memunculkan kepercayaan bagi pelanggan pada layanan yang di berikan oleh Gojek. Dengan adanya kepercayaan, nantinya pelanggan akan cenderung merasa untuk tetap menggunakan jasa transportasi online tersebut sehingga akan menciptakan loyalitas dari pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Yaitu kesanggupan situs web dalam menyediakan kemudahan belanja, pengiriman serta pembelian dengan efektif serta efisien (Zeithaml *et al.*, 2009). Sedangkan menurut Santoso pada Nasser *et al.*, (2015) *E-service quality* adalah mencakup semua pendapat dan penilaian dari pelanggan yang terkait dengan pengiriman online dan penanganan masalah layanan oleh perusahaan. Lebih lanjut Zeithaml *et al.*, telah berhasil memperluas lima indikator *E-service quality*, menjadi tujuh indikator *E-service quality* yang dijelaskan dalam buku Tjiptono (2019). Indikator tersebut mencakup: Efisiensi, Daya Tanggap, Reliabilitas, Privasi, Kompensasi, Fulfillment (Jaminan), dan Kontak.

E-Servicescape

E-servicescape adalah faktor dari lingkungan online yang muncul selama proses penyampaian jasa dan membantu pengguna merasa nyaman, mudah dan aman saat menjelajahi atau mengunjungi situs web atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Harris dan Goode, 2010). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *E-servicescape* adalah kesan yang dibuat untuk panca indera oleh desain lingkungan fisik di mana layanan disediakan. Tankovic dan Benazic (2018) menyatakan ada tiga indikator *E-servicescape*, yaitu: *Aesthetic Appeal*, *Layout* dan *Functionality*, dan *Financial Security*.

E-Loyalty

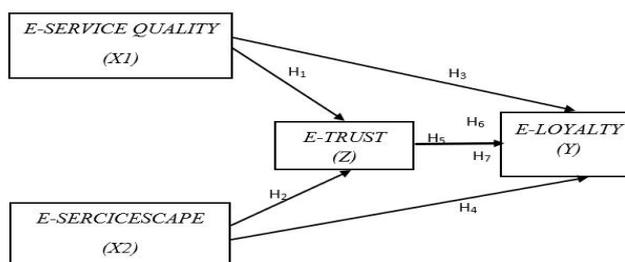
E-loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk kembali ke suatu situs web dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian dari situs web tersebut di lain waktu (Cry *et al.*, 2007). Menurut Japarito (2007) dalam (Aminsyah, 2019) terdapat indikator pada loyalitas pelanggan layanan elektronik atau *e-loyalty* yaitu: *Say positive thing* (mengatakan hal-hal positif), *Recommend friends* (merekomendasi teman) dan *Continue purchasing* (melanjutkan pembelian).

E-Trust

E-trust adalah kepercayaan pada konsumen terhadap suatu perusahaan yang menjadi landasan untuk melakukan transaksi secara online (Hanifati & Samiono, 2018). Menurut Crosby *et al.* (Dalam Martinez et Bosque, 2013) *E-trust* adalah keyakinan pada perilaku penyedia produk atau jasa yang dapat dipercaya sehingga konsumen dapat merasakan manfaat darinya dalam jangka panjang. Adapun menurut Gefen dan Straub (2004) dimensi *E-trust* terbagi menjadi tiga, diantaranya yaitu: *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan), dan *Integrity* (Integritas).

Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisa masalah berdasarkan variabel yang telah dijelaskan maka dibutuhkan penyajian gambaran dibawah ini:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pengguna Gojek yang pernah memakai layanan Gojek minimal 3 kali pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Untuk teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang tidak setara untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel representatif didapatkan dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah: Jumlah indikator x 5 (28 x 5 = 140).

Dengan demikian, sampel yang digunakan yaitu berjumlah 140 orang pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

Teknik Analisis Data dan Metode Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji t, uji f, uji sobel, uji koefisien determinasi dan analisis jalur. Sementara metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang diukur menggunakan skala 5 poin, yakni sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)

1. Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 tahun	40	29%
21-23 tahun	67	48%
24-26 tahun	25	18%
>26 tahun	8	5%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil tersebut disimpulkan dari 140 responden mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten, sebanyak 40 orang (29%) adalah usia 18-20 tahun. 67 orang (48%) usia 21-23 tahun, 25 orang (18%) usia 24-26 tahun dan 8 orang (5%) adalah usia >26 tahun. pengguna Gojek dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau generasi muda, ini dikarenakan generasi muda, cenderung lebih terbiasa dan terampil dalam menggunakan teknologi, termasuk aplikasi ponsel.

2. Berdasarkan Gender

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	65	46%
Perempuan	75	54%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 65 orang (46%) adalah laki-laki dan 75 orang (54%) adalah perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten adalah mayoritas perempuan. Tetapi banyak juga dari laki-laki yang menggunakan layanan Gojek. Ini menandakan baik perempuan atau laki-laki sama-sama membutuhkan Gojek sebagai jasa transportasi.

3. Berdasarkan Fakultas

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi & Psikologi	54	39%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	38	27%
Teknik	33	23%
Vokasi	15	11%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel disimpulkan pengguna Gojek tertinggi yaitu dari Fakultas Ekonomi dan Psikologi dengan frekuensi sebanyak 54 orang atau 39%. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di peringkat kedua dengan frekuensi 38 orang atau 27%. Fakultas Teknik menempati peringkat ketiga

dengan frekuensi 33 orang atau 23%. Sementara itu, Fakultas Vokasi memiliki jumlah pengguna Gojek terendah yaitu 15 orang atau 11%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Psikologi merupakan pengguna Gojek terbanyak di Universitas Widya Dharma Klaten. Ini menunjukkan bahwa layanan ini telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam hal transportasi dan layanan serupa.

4. Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Mahasiswa

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Mahasiswa

Pendapatan/Unag Saku Mahasiswa	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.000.000	80	57%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	26	18%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	22	16%
> Rp. 2.000.000	12	9%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut disimpulkan pengguna Gojek terbanyak di Universitas Widya Dharma Klaten adalah mahasiswa yang mempunyai pendapatan/uang saku < Rp. 1.000.000 dengan frekuensi 80 orang (57%). Dengan demikian Keterbatasan finansial Mahasiswa dengan uang saku terbatas mungkin mencari alternatif transportasi yang lebih terjangkau. Gojek dapat menjadi pilihan karena mahasiswa mencari alternatif transportasi yang ekonomis, mudah diakses, dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Berdasarkan Berapa kali menggunakan layanan aplikasi Gojek

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali menggunakan layanan aplikasi Gojek

Interval Penggunaan Layanan Aplikasi Gojek	Frekuensi	Presentase
3 - 5 kali	49	35%
>5 kali (lebih dari 5 kali)	91	65%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel tersebut disimpulkan sebanyak 49 orang (35%) pernah 3 - 5 kali menggunakan Gojek dan 91 orang (65%) pernah lebih dari 5 kali menggunakan Gojek. Dengan demikian banyak dari mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang lebih dari 5 kali menggunakan layanan Gojek. Hal ini mungkin dipengaruhi berbagai faktor keputusan mahasiswa menggunakan Gojek seperti kemudahan akses, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji	item	Koefisien				Signifikansi	Hasil
		<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Servicescape</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>		
Validitas	1	0,510	0,586	0,631	0,487	0,000	Valid
	2	0,529	0,512	0,659	0,582	0,000	
	3	0,617	0,517	0,674	0,470	0,000	
	4	0,689	0,658	0,618	0,657	0,000	
	5	0,651	0,632	0,671	0,744	0,000	
	6	0,606	0,544	0,605	0,705	0,000	
	7	0,435	0,576	0,637	0,732	0,000	
Reliabilitas		<i>Cronbach's Alpha</i>					Reliabel

0,735 0,735 0,735 0,735

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel maka dinyatakan semua pertanyaan pada kuesioner ini valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,1660), dengan nilai signifikansi $< 0,005$. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel. Ini terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$.

Analisis Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1	.578**	.588**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.578**	1	.595**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.588**	.595**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
Z	Pearson Correlation	.647**	.698**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat korelasi pada *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Servicescape* (X2) dengan nilai 0,578 termasuk kriteria hubungan korelasi sedang. *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) dengan nilai 0,647 termasuk kriteria hubungan korelasi kuat. *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-Trust* (Z) dengan nilai 0,698 termasuk kriteria hubungan korelasi kuat. *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan nilai 0,588 termasuk kriteria hubungan korelasi sedang. *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan nilai 0,595 termasuk kriteria hubungan korelasi sedang. *E-Trust* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan nilai 0,613 termasuk kriteria hubungan korelasi kuat.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk mengidentifikasi pengaruh secara individu variabel independen terhadap dependen. Nilai t_{tabel} yang digunakan pada uji t ini diperoleh dari $df = n - k - 1 = 137$ dan signifikansi 0,05 yakni sebesar 1,977. Jadi hipotesis akan diterima apabila signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,977).

Tabel 8. Hasil Uji t Model I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.671	2.062		.326	.745
	ESQ_X1	.409	.076	.365	5.349	.000
	ES_X2	.564	.079	.487	7.138	.000

a. Dependent Variable: ET_Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Diketahui *E-Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} 5,349 dan signifikansi 0,000. Sehingga H_1 berbunyi *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust* diterima. Selanjutnya *E-Servicescape* mempunyai nilai t_{hitung} 7,138 dan signifikansi 0,000. Sehingga H_2 berbunyi *E-Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust* diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t Model II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.145	2.498		.058	.954
ESQ_X1	.331	.102	.273	3.248	.001
ES_X2	.323	.112	.258	2.883	.005
ET_Z	.277	.103	.256	2.676	.008

a. Dependent Variable: EL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Diketahui *E-Service Quality* mempunyai nilai t_{hitung} 3,248 dan signifikansi 0,001. Sehingga H_3 berbunyi *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* diterima. Untuk *E-Servicescape* nilai t_{hitung} 2,883 dan signifikansi 0,005. Hal tersebut H_4 berbunyi *E-Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* diterima. Selanjutnya *E-Trust* memiliki nilai t_{hitung} 2,676 dan signifikansi 0,008. Berdasarkan hal tersebut H_5 berbunyi *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* diterima.

Uji F (Simultan)

yaitu menguji secara bersama-sama apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.341	2	368.170	92.968	.000 ^b
	Residual	542.545	137	3.960		
	Total	1278.886	139			

a. Dependent Variable: ET_Z

b. Predictors: (Constant), ES_X2, ESQ_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Nilai F yaitu 92,968 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $92,968 > 3,06$. Sedangkan untuk signifikansi $0,000 < 0,05$. jadi *E-Service Quality* (X1) dan *E-servicescape* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *E-Trust* (Z).

Tabel 11. Hasil Uji F Model II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.207	3	234.736	40.390	.000 ^b
Residual	790.393	136	5.812		
Total	1494.600	139			

a. Dependent Variable: EL_Y
 b. Predictors: (Constant), ET_Z, ESQ_X1, ES_X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Nilai F sebesar 40,390 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $40,390 > 3,06$. Sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi *E-Service Quality* (X1), *E-servicescape* (X2), dan *E-Trust* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berguna dalam menilai kemampuan model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.570	1.990

a. Predictors: (Constant), ES_X2, ESQ_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil *Adjusted R Square* 57%, artinya *E-Service quality* (X1), *E-Servicescape* (X2) berpengaruh terhadap *E-Trust* (Z) sebesar 57%. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

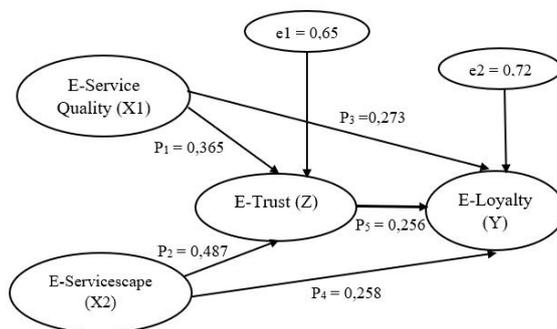
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	2.411

a. Predictors: (Constant), ET_Z, ESQ_X1, ES_X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil *Adjusted R Square* 46%, berarti *E-Service quality* (X1), *E-Servicescape* (X2), *E-Trust* (Z) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Y) sebesar 46 %. Sedangkan sisanya 54% merupakan pengaruh variabel lain.

Analisis Jalur



Gambar 2. Analisis Jalur

Persamaan pada gambar

Model I: $Z = 0,365X_1 + 0,487X_2 + e_1$

Model II: $Y = 0,273 X_1 + 0,258 X_2 + 0,256 Z + e_2$

Hasil mengenai analisis jalur pada penelitian dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>E-Service Quality</i> (X ₁) terhadap <i>E-Trust</i> (Z)	0,365	-	-
<i>E-Servicescape</i> (X ₂) terhadap <i>E-Trust</i> (Z)	0,487	-	-
<i>E-Service Quality</i> (X ₁) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)	0,273	-	-
<i>E-Servicescape</i> (X ₂) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)	0,258	-	-
<i>E-Trust</i> (Z) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y)	0,256	-	-
<i>E-Service Quality</i> (X ₁) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) melalui <i>E-Trust</i> (Z)	-	0,093	0,366
<i>E-Servicescape</i> (X ₂) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) melalui <i>E-Trust</i> (Z)	-	0,124	0,382

Uji Sobel

Tujuan dari uji sobel adalah untuk melihat apakah hubungan yang melewati variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan yang berfungsi sebagai mediator pada hubungan tersebut.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.409	Sobel test: 2.40566391	0.04709428	0.01614311
b 0.277	Aroian test: 2.37310401	0.04774043	0.0176393
s _a 0.076	Goodman test: 2.43960186	0.04643913	0.01470346
s _b 0.103	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji sobel pengaruh *E-Service Quality* (X₁) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Trust* (Z) sebagai variabel *Intervening*

Dari perhitungan uji sobel diatas diperoleh nilai z sebesar 2,40566391 atau dibulatkan menjadi 2,405 karena nilai z (2,405) > 1,97 sehingga disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dapat memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-loyalty*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.564	Sobel test: 2.51668344	0.06207694	0.01184652
b	0.277	Aroian test: 2.49533757	0.06260796	0.01258374
s _a	0.079	Goodman test: 2.53858664	0.06154133	0.01113012
s _b	0.103	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Uji sobel pengaruh *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-loyalty* (Y) melalui *E-Trust* (Z) sebagai variabel *Intervening*

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas didapatkan nilai z yaitu 2,51668344 atau dibulatkan menjadi 2,516 karena nilai z (2,516) > 1,97 sehingga disimpulkan *E-Servicescape* dapat memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-loyalty*.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-trust* (Z)

Dari hasil menunjukkan variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Z) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Penelitian ini sesuai dengan Dwi Suhartono (2018) dengan hasil menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selain itu Nurayni & Widiartanto (2019) juga pernah melakukan penelitian dengan hasil *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-trust* pengguna *application mobile* KAI Access.

Jadi pelanggan dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan layanan elektronik (*E-trust*) yang mana rasa kepercayaan ini diperoleh dari *E-Service Quality* yang diberikan oleh Gojek. Maka, Gojek diharuskan untuk mempertahankan kualitas layanan elektronik yang diberikan agar kestabilan layanan tersebut tetap terjaga. Dengan begitu, kepercayaan atau *e-trust* dari pelanggan terhadap perusahaan dapat semakin meningkat.

H1: *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* (Z)

2. Pengaruh *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-Trust* (Z)

Dari hasil ini mengungkapkan *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Z) pengguna Gojek pada kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Kurniawati & Yaakop (2021) dan juga peneliti lainnya yaitu Oebit et al (2018) yang mengungkapkan *e-servicescape* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan pada sebuah website.

Jadi Pelanggan dapat memiliki rasa percaya akan layanan elektronik (*E-trust*) yang mana rasa kepercayaan ini diperoleh dari *E-Servicescape* yang diberikan oleh Gojek. Gojek dapat meningkatkan *E-Trust* dengan meningkatkan *E-Servicescape* melalui perbaikan desain aplikasi, keamanan informasi, dan kualitas layanan online. Sehingga Gojek akan mendapatkan kepercayaan pelanggan yang sangat tinggi dan mampu membuat hubungan yang baik dengan mereka.

H2: *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* (Z)

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Dari hasil penelitian menyatakan *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil penelitian sesuai dengan Saragih (2019) yang memperlihatkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan shopee di kota Medan. Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Arief Budiman dkk (2020) dengan hasil yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna mandiri online.

Jadi, dengan bertambah baik *E-Service Quality* yang diberikan oleh Gojek, maka akan bertambah pula *E-Loyalty* yang dihasilkan oleh pelanggan. Pelanggan akan cenderung lebih setia jika mereka merasa puas pada layanan yang diterima. sehingga, perusahaan perlu mengoptimalkan *e-service quality* supaya *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan meningkat.

H3: *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

4. Pengaruh *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil penelitian serupa dengan Lusy Rahmawati, dkk (2021) dengan Judul "Pengaruh *E-Servicescape* terhadap Loyalitas studi empiris agen perjalanan online di Indonesia"

dengan hasil *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* agen perjalanan online di Indonesia.

Jadi semakin baik *E-Servicescape* yang diberikan oleh penyedia layanan elektronik, maka semakin tinggi juga tingkat *E-Loyalty* yang diciptakan oleh pelanggan. Ini karena *E-Servicescape* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan elektronik dan membangun kepercayaan pada merek tersebut. Selain itu pengalaman yang positif dan mudah dalam bertransaksi dapat memotivasi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga terciptanya *E-loyalty*.

H4: *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

5. Pengaruh *E-Trust* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil penelitian mengungkapkan *E-Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Hasil ini sama pada penelitian Ridwan Achdiat Kartono (2019) dengan hasil e-trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pada seller di Bukalapak.

Jadi *E-Trust* yang semakin baik dilakukan pelanggan Gojek maka juga makin tinggi tingkat *E-Loyalty* yang dihasilkan oleh pengguna Gojek. Sehingga dikatakan kepercayaan yang kuat terhadap suatu layanan elektronik dapat memotivasi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut secara teratur dan berulang-ulang.

H5: *E-Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

6. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) Melalui Variabel *Intervening E-Trust* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji sobel menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *intervening E-Trust*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Li, Kuo, and Russell (2003), dengan hasil *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dan *e-trust* memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksari (2020) juga pernah melakukan penelitian uji Sobel yang menyatakan *e-trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Sehingga disimpulkan bahwa *E-Service Quality* diberikan dengan baik hasilnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna atau *E-Trust* terhadap platform atau penyedia layanan dalam hal ini Gojek, karena kepercayaan pelanggan adalah hal penting dalam interaksi bisnis dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan.

H6: *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *intervening E-Trust*.

7. Pengaruh *E-Servicescape* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) Melalui Variabel *Intervening E-Trust* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji sobel menunjukkan *E-Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *intervening E-Trust*. Hasil ini sejalan dengan hasil Dr. Mohammad Nizar (2015) mengenai pengaruh *E-Servicescape* terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *intervening E-Trust*. Dengan hasil menunjukkan *E-Trust* sebagai variabel mediasi yang signifikan pada *E-Servicescape* dan *E-Loyalty*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Servicescape* yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna atau *E-Trust* terhadap platform atau penyedia layanan dalam hal ini Gojek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *E-Loyalty* atau kesetiaan pelanggan.

H7: *E-Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-loyalty* melalui variabel *intervening E-Trust*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Z) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Z) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Berdasarkan hasil penelitian pada uji sobel menunjukkan *E-Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui variabel *intervening E-Trust* (Z).
7. Berdasarkan hasil penelitian pada uji sobel menunjukkan bahwa bahwa *E-Servicescape* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui variabel *intervening E-Trust* (Z).

Saran

1. Bagi PT. Gojek Indonesia
Harapannya bahwa hasil penelitian ini mampu menjadi pijakan bagi Gojek untuk dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengguna layanan Gojek. Hal ini dilakukan supaya pihak Gojek mampu menerapkan strategi yang tepat demi meningkatkan kemampuan *E-Service Quality* dan *E-Servicescape*, sehingga menjadi lebih maksimal dalam memuaskan pelanggan yang nantinya akan menciptakan kepercayaan dan menjadi daya tarik bagi pengguna Gojek agar loyal dalam menggunakan layanan Gojek.
2. Bagi Peneliti berikutnya
Dapat mengoptimalkan penelitian melalui penggantian atau penambahan variabel lain. Sehingga dapat menjadi penyempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (studi Pada Pengguna Itemku. com). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- 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. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 36-50.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*,
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1204-1213).
- Kurniawati, T. D., & Yaakop, A. Y. (2021). The Effect of E-servicescape Dimensions on Customer Trust of Tokopedia E-Store during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Li, X., Kuo, Y. F., & Russell, M. G. (2003). The impact of e-service quality on e-loyalty: A simulation model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Lovelock, C., J. Wirtz, & Mussry J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Martinez, P., Bosque, I.R. del, 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag*, 35, 89-99.
- Nasser, M. A., Islam, R., Zainal Abidin, I. S., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of e-service quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422-442.
- Nizar, M. (2015). The Influence of E-Servicescape on E-Loyalty through the Intervening Variable of E-Trust. *Journal of E-Commerce Studies*, 12(3), 45-58.
- Nurayni, D., & Widiartono. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 128-137.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683.
- Rahman, M. M. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Rahmawati, L., Saraswati, R. D., & Abbas, Y. (2021). The Influence of E-Servicescape on E-Loyalty: An Empirical Study of Online Travel Agencies in Indonesia. *Journal of Southeast Asian Research*.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Suhartanto, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust di Kalangan Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 123-136.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw-Hill.