



Membangun Loyalitas Konsumen melalui E-Service Quality, E-Trust, dan Sales Promotion

Ervina Intan Sari*, Ika Purwanti, Muhammad David

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Lamongan, 62218, Indonesia

*ervinaintan7@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, E-Trust, and Sales Promotion on GrabFood consumer loyalty in Lamongan City. The method used is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 75 respondents, selected using purposive sampling techniques, namely consumers who have used GrabFood services at least three times a month. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that E-Service Quality, E-Trust, and Sales Promotion have a positive and significant effect on consumer loyalty. This finding indicates that the quality of digital services including ease of use of the application, speed and accuracy of delivery, and friendliness of the courier, has been proven to increase consumer satisfaction and loyalty. Consumer trust in the platform, which is built through transaction security and responsiveness to complaints, also plays an important role in maintaining loyalty. In addition, sales promotions such as discounts and promo codes are effective incentives in attracting and retaining consumers. This study provides a practical contribution to companies in designing effective digital marketing strategies and a theoretical contribution in enriching the literature on consumer behavior in the digital era, especially in the context of food delivery services in non-metropolitan areas.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Sales Promotion terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah menggunakan layanan GrabFood minimal tiga kali dalam sebulan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, E-Trust, dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta keramahan kurir, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap platform, yang dibangun melalui keamanan transaksi dan responsifitas terhadap keluhan, juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan kode promo menjadi insentif yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks layanan pesan-antar makanan di wilayah non-metropolitan.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, Loyalitas, Sales Promotion

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri jasa berbasis

digital. Salah satu transformasi yang mencolok adalah meningkatnya popularitas layanan transportasi dan pengantaran makanan berbasis aplikasi. Kehadiran platform seperti Grab, Gojek, dan ShopeeFood menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat urban yang menginginkan layanan cepat, mudah, dan efisien. Menurut Rahmawati (2018), popularitas layanan digital berbasis aplikasi terus meningkat seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran tersebut; konsumen kini lebih memilih layanan daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam hal pengantaran makanan dan minuman (Ratnawita, 2023). Fenomena ini menghadirkan peluang besar bagi perusahaan digital, tetapi juga memunculkan tantangan serius, seperti ketatnya persaingan, ketidakstabilan kualitas layanan, dan kesulitan dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Salamatun et al., 2023).

Tantangan tersebut juga dirasakan oleh Grab, salah satu penyedia layanan terdepan di Indonesia, termasuk di kota-kota menengah seperti Lamongan. Berdasarkan studi lokal oleh Usmi (2022), loyalitas konsumen GrabFood di Lamongan masih tergolong rendah, yang terlihat dari frekuensi penggunaan yang fluktuatif dan kecenderungan konsumen untuk mencoba layanan dari kompetitor. Keluhan terhadap keterlambatan pengantaran, kesalahan pesanan, serta perilaku kurir yang kurang profesional masih menjadi sorotan utama (Citalaksana & Rubiyanti, 2022). Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas restoran mitra dan keamanan transaksi daring juga menjadi isu krusial. Di tengah kondisi ini, Grab juga harus bersaing dengan penyedia layanan lain dalam menawarkan promosi yang lebih menarik dan kompetitif (Primaputra & Sudaryanto, 2023; Purnama et al., 2023). Maka dari itu, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga keberlanjutan bisnis Grab di pasar lokal seperti Lamongan.

Loyalitas konsumen merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran digital, karena menjadi indikator keberhasilan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan (Usmi, 2022). Bagi GrabFood di Lamongan, loyalitas tidak hanya penting untuk menjaga volume transaksi, tetapi juga untuk membentuk advokasi pelanggan yang dapat meningkatkan citra merek dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Lathifa & Silvianita, 2023). Oleh karena itu, perlu dipahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam ekosistem layanan digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas, di antaranya *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion*. Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam layanan digital tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman berulang yang menciptakan kepuasan dan rasa percaya. Penelitian dari Akhmadi & Martini (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan menciptakan *customer experience* yang positif dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke kompetitor. Selanjutnya, penelitian oleh Asnasyah (2022) menyoroti pentingnya *E-Trust* sebagai fondasi dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. *E-Trust* terbentuk melalui persepsi terhadap integritas, kompetensi teknis, dan niat baik penyedia layanan digital. Penelitian dari Aulia & Zaini (2023) dan Puspita et al. (2023) membuktikan bahwa *Sales Promotion*, seperti diskon, potongan harga, dan bundling produk, mampu memicu impulse buying serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Secara teoritis, seperti dijelaskan oleh Sukardi et al. (2023), loyalitas konsumen dalam ekosistem digital merupakan akumulasi dari pengalaman positif yang dipengaruhi oleh kualitas

layanan (*E-Service Quality*), kepercayaan (*E-Trust*), dan strategi promosi (*Sales Promotion*). Ketiganya membentuk siklus pengalaman yang saling memperkuat: kualitas layanan membangun kepuasan, kepercayaan membangun rasa aman, dan promosi memberikan insentif untuk tetap menggunakan layanan.

Namun demikian, kajian sebelumnya mayoritas membahas ketiga variabel tersebut secara terpisah, atau dilakukan dalam kota besar yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan daerah seperti Lamongan. Masih jarang ditemukan studi yang menguji secara simultan interaksi antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* dalam membentuk loyalitas konsumen di daerah non-metropolitan. Pemahaman yang komprehensif terhadap kombinasi faktor-faktor tersebut sangat penting untuk menyusun strategi loyalitas yang lebih kontekstual dan aplikatif. Dengan demikian, terdapat kesenjangan literatur yang perlu dijawab, khususnya terkait layanan GrabFood di wilayah Lamongan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki novelty dalam mengkaji pengaruh simultan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model loyalitas konsumen digital, studi ini juga memiliki urgensi praktis dalam membantu manajemen Grab menyusun strategi retensi yang lebih efektif dan berbasis data lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen, sekaligus memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen digital di pasar daerah.

Kajian Pustaka

E-Service Quality

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merujuk pada seberapa baik suatu platform digital mampu memberikan layanan yang efektif, efisien, dan memuaskan bagi pengguna dalam konteks transaksi online (Alharthey, 2023). Kualitas ini mencakup seluruh aspek yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan sistem elektronik, mulai dari kemudahan akses hingga keandalan informasi (Wahyono & Ardiansyah, 2021; Mahmud, 2022). Berdasarkan pengembangan model E-SERVQUAL yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Hastuti (2021), indikator *E-Service Quality* terdiri dari enam elemen utama, yakni: *reliability* (kemampuan platform memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan akurat), *responsiveness* (daya tanggap dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan), *privacy* (perlindungan data dan informasi pribadi pelanggan), *information quality* (akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu informasi), *ease of use* (kemudahan dalam navigasi dan penggunaan situs/aplikasi), serta *web design* (tampilan visual, struktur informasi, dan estetika antarmuka).

E-Trust

E-Trust atau kepercayaan elektronik merupakan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan digital yang melibatkan persepsi keamanan data, keandalan layanan, serta kesesuaian ekspektasi pelanggan dengan realitas yang diterima (Pratama et al., 2023). Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di lingkungan digital (Wilis & Nurwulandari, 2020; Cahyanti & Dhewi, 2022). Kepercayaan elektronik merupakan salah satu kunci

keberhasilan dalam e-commerce, karena transaksi dalam ecommerce memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dimana transaksi yang terjadi antara pihak yang tidak saling mengenal secara langsung. Sejalan dengan pendapat dari Sawlani & Se (2020) yang mengemukakan bahwa konsumen selalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara online karena pembelian online sangat penuh ketidakpastian. Perusahaan ecommerce juga harus bisa menjaga privasi konsumennya supaya konsumen tetap percaya pada perusahaan (Setyoparwati, 2019; Utami, 2020; Asnaniyah, 2022).

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan serangkaian insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan pembelian dalam waktu tertentu, bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau dalam volume lebih besar dari biasanya (Darsana et al., 2023). Promosi penjualan mencakup serangkaian insentif yang diberikan oleh produsen atau pengecer, seperti potongan harga, hadiah langsung, kupon, atau bundling produk, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dalam jangka waktu terbatas (Iswahyudi et al., 2023). Dua bentuk umum dari *sales promotion* yang banyak digunakan dalam praktik adalah *discount* dan *price packs*. *Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga jual produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Sedangkan *price packs* adalah strategi *bundling*, di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Fawaid & Muamanah, 2019). Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek serta memicu pembelian impulsif, terutama dalam konteks ritel modern dan platform e-commerce yang sangat kompetitif (Afif & Purwanto, 2020).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen afektif dan perilaku dari konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan mendukung suatu produk atau layanan meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia di pasar (Sinulingga et al., 2023). Loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses pengalaman positif yang konsisten, di mana kepuasan pelanggan secara berulang mengarah pada niat pembelian ulang dan advokasi merek (Curatman & Suroso, 2020). Hariyati & Sovianti (2021) memformulasikan loyalitas konsumen dalam kerangka empat tahap, yakni: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*, yang secara progresif menggambarkan keterikatan emosional dan perilaku aktual pelanggan terhadap merek. Seiring waktu, pelanggan tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga mengembangkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang membuat mereka lebih toleran terhadap kekurangan dan lebih tahan terhadap bujukan pesaing. Menurut Lovelock & Wirtz (2018), loyalitas konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: (1) *repeat purchase*, yaitu frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang; (2) *brand loyalty*, merupakan kesetiaan terhadap merek tertentu meskipun ada banyak pilihan lain; dan (3) *recommendation*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang menunjukkan keterlibatan afektif yang tinggi terhadap merek. Indikator tersebut tidak hanya mencerminkan perilaku transaksional, tetapi juga menunjukkan nilai relasional yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2018).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan digital yang prima merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh A. Parasuraman et al. (1988) menekankan bahwa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan. Suhartanto et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman layanan online yang positif berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi. Temuan dari Muharam et al. (2021); Ibrahim et al. (2021); Akhmadi & Martini (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam studi-studi tersebut, dijelaskan bahwa kualitas layanan yang mencakup keandalan sistem, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta tampilan antarmuka yang menarik dan informatif memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform digital. Ketika konsumen merasakan pengalaman layanan yang efisien, responsif, dan terpercaya, mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam konteks digital di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli tidak terjadi (Salamatun et al., 2023). Dalam ranah e-commerce, kepercayaan tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan penyedia layanan, tetapi juga mencakup ekspektasi bahwa penyedia akan bertindak dengan integritas dan mengutamakan kepentingan pelanggan (Fernández-Bonilla et al., 2022; Miao et al., 2022). Penelitian oleh Putrie & Suwitho (2020) menegaskan bahwa persepsi terhadap sistem keamanan transaksi elektronik, kualitas informasi yang disajikan, serta transparansi kebijakan platform menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan. Hal ini diperkuat oleh studi dari Salamatun et al. (2023), yang menyatakan bahwa integrasi fitur keamanan seperti two-factor authentication, kebijakan privasi yang jelas, dan sistem ulasan pengguna yang jujur, mampu meningkatkan rasa aman pengguna dan mendorong loyalitas konsumen. Lebih jauh, kepercayaan bukan hanya sekadar persepsi terhadap sistem teknologi, tetapi juga terhadap citra dan reputasi merek secara keseluruhan (Laksono & Suryadi, 2020; Sudirman et al., 2020; Primaputra & Sudaryanto, 2023).

H₂: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi penjualan tidak hanya berperan sebagai stimulus jangka pendek untuk mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memiliki potensi strategis dalam membentuk loyalitas konsumen jika dirancang secara tepat sasaran dan berkelanjutan (Hendrayani & Siwiyanti, 2021). Nilai tambah yang dirasakan dari suatu promosi, baik berupa potongan harga, bundling produk, hadiah langsung, hingga penawaran

eksklusif mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Wardani, 2022). Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi yang bersifat ekonomis seperti diskon dan *price packs* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memperkuat hubungan emosional terhadap produk. Penelitian Rahmawati (2018) serta Fiona & Hidayat (2020) menegaskan bahwa promosi penjualan tidak hanya berdampak secara fungsional (*value for money*), tetapi juga secara hedonis, di mana konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan emosional saat memperoleh penawaran spesial. Dimensi psikologis inilah yang berkontribusi terhadap terbentuknya ikatan antara konsumen dan merek.

H₃: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Priadana & Sularsi, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan GrabFood di Kota Lamongan. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang minimal telah menggunakan layanan platform tersebut sebanyak dua kali. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus dari Tania et al. (2022), jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Variabel yang diteliti terdiri dari *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), *Sales Promotion* (X3) sebagai variabel independen, dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 75 responden yang merupakan pengguna layanan GrabFood di wilayah Lamongan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori demografis, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pemesanan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 58,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood di Lamongan lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 46,7%, diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 32%, dan sisanya berada di atas 26 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna GrabFood didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Responden dengan latar belakang mahasiswa merupakan yang terbanyak, yaitu sebesar 60%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 25,3%, dan sisanya adalah wiraswasta dan ibu rumah tangga. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa layanan GrabFood banyak digunakan oleh kelompok dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan konsumsi praktis. Sebagian besar

responden memesan GrabFood 1–3 kali dalam seminggu (52%), sementara sisanya memesan lebih dari 3 kali seminggu (24%) dan sisanya kurang dari 1 kali seminggu. Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup aktif terhadap layanan ini.

Berdasarkan karakteristik demografis tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif layanan GrabFood dari kalangan muda dan mahasiswa, yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, kepercayaan dalam transaksi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *E-Service Quality*, diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada aspek keandalan dan keramahan layanan, menunjukkan bahwa konsumen merasa layanan GrabFood cukup tepat waktu, sesuai harapan, dan diberikan dengan sikap yang ramah. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,72, yang berarti kualitas layanan elektronik dinilai baik oleh konsumen. Meskipun demikian, ada sedikit kekurangan dalam hal daya tanggap, terutama dalam memberikan respon cepat, yang mendapat nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,49. Untuk variabel *E-Trust*, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap GrabFood dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Nilai tertinggi muncul pada indikator kebaikan hati, seperti tanggung jawab dan perhatian GrabFood terhadap kepuasan pelanggan, yang mencapai 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan empati. Namun, aspek kemampuan, khususnya terkait keamanan dalam transaksi, masih dipandang kurang optimal oleh sebagian responden, tercermin dari nilai rata-rata terendah sebesar 3,15.

Variabel *Sales Promotion*, responden memberikan penilaian paling tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,76. Aspek diskon menjadi daya tarik utama, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37, yang menandakan bahwa program promosi seperti voucher dan potongan harga sangat efektif dalam menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, aspek penawaran harga paket dinilai kurang menarik dan bersaing, dengan nilai rata-rata 3,20, menunjukkan bahwa variasi dan efektivitas paket harga masih perlu ditingkatkan. Terakhir, pada variabel Loyalitas Konsumen, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,48 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan loyal terhadap GrabFood. Nilai tertinggi muncul pada aspek afektif, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan GrabFood kepada orang lain dan menyampaikan hal-hal positif tentang layanan ini. Hal ini mencerminkan adanya hubungan emosional yang cukup kuat antara konsumen dan layanan GrabFood, yang mendorong perilaku loyal.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa GrabFood Lamongan telah mampu membangun pengalaman layanan yang baik, menciptakan kepercayaan, dan memanfaatkan promosi secara efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan khususnya dalam hal daya tanggap dan penguatan aspek keamanan layanan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Setiap item pernyataan dikorelasikan dengan skor total variabelnya masing-masing. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% ($n = 75$, r -tabel = 0,227). Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk setiap item kurang dari 0,05. Dengan demikian,

seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion*, dan Loyalitas Konsumen. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah: *E-Service Quality* = 0,812, *E-Trust* = 0,798, *Sales Promotion* = 0,845, Loyalitas Konsumen = 0,823. Nilai-nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti data residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dan asumsi ini terpenuhi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi ini terpenuhi. Dengan demikian, semua asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	2,458	1,667	0,016	Positif signifikan
<i>E-Trust</i>	2,617	1,667	0,011	Positif signifikan
<i>Sales Promotion</i>	5,644	1,667	0,000	Positif signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 2,458 lebih besar daripada t-tabel (1,667), dan nilai signifikansi 0,016 (<0,05). Artinya, hipotesis H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan ramah, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, *E-Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Dari hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,617 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,667, dengan nilai signifikansi 0,011 (<0,05), dengan demikian hipotesis H_2 diterima. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan GrabFood mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hasil analisis untuk hipotesis H_3 menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota

Lamongan, dengan nilai *t*-hitung sebesar 5,644 lebih besar dari *t*-tabel (1,667), dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Penawaran diskon, voucher, dan promosi lainnya secara signifikan meningkatkan minat dan kesetiaan konsumen terhadap GrabFood.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan ramah dari kurir, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi melalui layanan yang efisien dan andal, mereka cenderung merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap platform GrabFood. Hal ini sejalan dengan teori Wu (2014), yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* mencakup kemampuan layanan berbasis internet untuk memfasilitasi kegiatan belanja secara efisien. Di Kota Lamongan, layanan GrabFood semakin diminati masyarakat karena kemudahan akses melalui aplikasi. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Pratama et al. (2023); Tannus & Andreani (2022), yang menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Kepercayaan konsumen terhadap layanan GrabFood memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas. Ketika GrabFood mampu menyelesaikan masalah konsumen dengan sigap, memberikan jaminan keamanan transaksi, dan menunjukkan integritas dalam layanan, konsumen merasa lebih nyaman untuk terus menggunakan platform tersebut. Penelitian Sulistiyawati (2022) menemukan bahwa *E-Trust* berperan penting sebagai mediator antara pengaturan keamanan privasi dan desain aplikasi terhadap kepuasan hubungan digital (*e-relationship satisfaction*). Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan menjalin hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lathifa & Silvianita (2023) yang menyatakan bahwa konsumen merasa aman apabila menggunakan aplikasi dengan penggunaan informasi produk yang jelas dan akurat, transaksi digital cepat dan jarang eror, keluhan ditanggapi secara profesional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Promosi penjualan yang dilakukan GrabFood, seperti diskon, kode promo, dan *price packs*, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penawaran ini tidak hanya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari layanan. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan insentif langsung yang berdampak pada perilaku konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adizka (2020) serta Fiona & Hidayat (2020), yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Dana. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing platform.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GrabFood di Kota Lamongan. Kualitas layanan elektronik yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta keramahan kurir, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap platform, yang dibangun melalui keamanan transaksi dan responsifitas terhadap keluhan, juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan kode promo menjadi insentif yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Secara praktis, GrabFood disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan keandalan sistem, pelatihan kurir dalam pelayanan pelanggan, serta memperluas dan menyesuaikan promosi dengan preferensi lokal konsumen di Lamongan. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain atau membandingkan antara wilayah metropolitan dan non-metropolitan guna mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen yang mungkin dipengaruhi oleh faktor geografis dan demografis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran di berbagai konteks.

Daftar Pustaka

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Adizka, F. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment, Dana. *Jurnal Pertamina*.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- Alharthey, B. K. (2023). Exploring the impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in e-commerce platforms. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2137610>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim. *Journal of comprehensive Islamic studies*, 1(2), 275-302.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961-977.
- Cahyanti, A. A. A., & Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). Chandon et al- (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4).
- Citalaksana, F. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). Pengaruh Program Promosi Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Pembelian Dengan Kepercayaan Konusen Sebagai Variabel Intervening. *Jambura: Economic Education Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i1.11674>
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Deepublish.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fawaid, A., & Muamanah, A. (2019). Marketing Mix Berbasis Price Discount dan Bonus Packs Untuk Bisnis Online. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 7(1), 85-99.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102280.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52-66.
- Hastuti, H. E. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Situs Belanja Online dengan Pendekatan Model Kano Berdasarkan Dimensi E - SERVQUAL Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 09(2).
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302-311.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258-271.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's

- repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377-1388.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnama, A., Widowati, W., & Putri, L. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lines Coffee di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.28201>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence of E-wom and Price Discount on Impulse Buying AT E-commerce Users in Pekanbaru: Case Study Pekanbaru Student. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378-391.
- Putrie, A. R., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah).
- Ratnawita, R. (2023). Digital Transformation in Business Management: Opportunities, Challenges and Implications. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 2(9). <https://doi.org/10.57096/return.v2i9.158>
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 111-119.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Sukardi, S., Jahid, Md. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality And Promotion On Customer Loyalty: The Importance Of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>

- Sulistiyawati, U. (2022). Pengaruh Privacy (Security) Settings, Application Design dan E-Trust Terhadap E-Relationship Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Konsumen Grabfood Di Surabaya. *SKETSA BISNIS*, 9(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3211>
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3). <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tannus, J., & Andreani, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.id di Shopee. *Agora*, 10(2).
- Usmi, A. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Online Food Delivery Order Di Dki Jakarta (Studi kasus : GoFood dan GrabFood). In *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-33.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89-100.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.