



Pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*

Made Arya Bagus Febrian¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: madearyabf@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-01 Keywords: <i>E-Service Quality</i> ; <i>E-Trust</i> ; <i>E-Loyalty</i> .	This study examines the impact of e-service quality and e-trust on e-loyalty among ShopeeFood users in Bandung. Adopting a quantitative approach with a causal explanatory method, the research aims to analyze the causal relationships between these variables. Based on data from 301 respondents—consisting of active ShopeeFood users residing in Bandung with a minimum of two transactions—the findings demonstrate that e-service quality and e-trust significantly influence e-loyalty, both partially and simultaneously, with a total contribution of 47.1%.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-01 Kata kunci: <i>E-Service Quality</i> ; <i>E-Trust</i> ; <i>E-Loyalty</i> .	Penelitian ini mengkaji dampak <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> di kalangan pengguna ShopeeFood di Kota Bandung. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode <i>causal explanatory</i> , studi ini bertujuan membedah hubungan sebab-akibat antar variabel tersebut. Berdasarkan data dari 301 responden yang merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Bandung, pengguna aktif ShopeeFood dengan intensitas transaksi minimal dua kali, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 47,1%.

I. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi telah secara signifikan mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pemesanan makanan secara daring. Layanan pengantaran makanan daring (*online food delivery*) kini menjadi budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat perkotaan di Indonesia. Gaya hidup yang semakin cepat dan tuntutan terhadap efisiensi serta kenyamanan mendorong masyarakat untuk beralih pada layanan yang memungkinkan pemesanan makanan dan minuman secara instan. ShopeeFood hadir sebagai salah satu platform penyedia layanan pesan-antar yang cepat, mudah, dan terjangkau bagi konsumen Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat tahun 2025, ShopeeFood digunakan oleh 29% responden, menempatkannya di posisi kedua setelah GoFood (38%) (Kaltimpost, 2025). Persaingan ketat dalam industri pengantaran makanan daring membuat ShopeeFood perlu membangun loyalitas pelanggan sebagai strategi mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan berperan penting karena mampu meningkatkan frekuensi pemesanan, memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan promosi organik melalui rekomendasi pengguna. Dalam konteks digital, loyalitas elektronik merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu situs atau aplikasi untuk

melakukan transaksi di masa mendatang (Ashoer, 2019). Hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membentuk loyalitas yang kuat (Khan et al., 2020).

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan *e-loyalty* adalah melalui layanan yang berkualitas dan rasa percaya yang dibangun. Maziriri et al., (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* mencerminkan *platform* daring yang mampu memfasilitasi proses pembelian, pemesanan, serta efisiensi dan efektivitas dalam pengiriman. Setiani & Aryanto (2025) menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan secara elektronik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong penyampaian pengalaman positifnya kepada orang lain (Riyadi et al., 2023).

Sementara itu, *e-trust* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai keandalan dan kredibilitas penyedia layanan dalam memenuhi komitmen mereka. Menurut Rachmawati & Syafarudin (2022), kepercayaan ini tercermin dalam kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara daring berdasarkan pengalaman dan harapan positif terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting bagi pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya di industri berbasis digital seperti

layanan pengantaran makanan. Pratama et al. (2024) memperlihatkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Penelitian Kuska et al. (2024) dan Asnaniyah (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berkontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan Shopee, dengan *e-satisfaction* sebagai mediator penting.

H1: Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

H2: Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

H3: Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori kausal dipilih sebagai landasan metode dalam penelitian ini. Sementara itu, penentuan partisipan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden harus merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Bandung, pengguna aktif ShopeeFood, serta pernah melakukan transaksi minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan dengan acuan Hair Jr et al. (2021) yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dianggap memadai untuk menghasilkan model analisis statistik yang stabil. Metode analisis data digunakan regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Identitas Sampel

Identitas Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	45,5
	Perempuan	164	54,5
Usia (tahun)	≤ 25	82	27,2
	26–35	56	18,6
	36–45	80	26,6
	46–57	83	27,6
Domisili Bandung	Ya	301	100
Pengguna ShopeeFood dan telah melakukan transaksi minimal 2x	Ya	301	100
Frekuensi Penggunaan per Minggu	< 2 kali	38	12,6
	2–3 kali	206	68,4
	4–5 kali	3	1
	5–7 kali	50	16,6
	> 7 kali	4	1,3

Sumber: Hasil data (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	Cronbach' alpha
X1	1	0,5	0,86
	2	0,512	
	3	0,492	
	4	0,53	
	5	0,495	
	6	0,494	
	7	0,523	
	8	0,468	
	9	0,58	
	10	0,487	
	11	0,583	
	12	0,506	
	13	0,532	
	14	0,526	
	15	0,499	
	16	0,471	
	17	0,511	
	18	0,439	
	19	0,491	
	20	0,455	
	21	0,518	
	22	0,475	
X2	1	0,59	0,551
	2	0,69	
	3	0,644	
	4	0,622	
Y	1	0,643	0,689
	2	0,632	
	3	0,567	
	4	0,6	
	5	0,511	
	6	0,635	
	7	0,545	

Sumber: Hasil data (2025)

Tabel diatas memperlihatkan seluruh item pada variabel memiliki nilai r-hitung > 0,300 sehingga seluruhnya dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, keseluruhan variabel memperoleh *Cronbach's alpha* sebesar antara 0,551 - 0,860 yang berarti berada pada kriteria cukup hingga reliabel tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)
0,06

Sumber: Hasil data (2025)

Tabel memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,06 > 0,05 dimana residual terdistribusi normal oleh sebab itu model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias dan valid untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIP
X1	0,952	0,548	1,823
X2	0,743	0,548	1,823

Sumber: Hasil data (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dimana model regresi dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Di samping itu, *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 dimana memperlihatkan model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	Unst. Coeff. Beta	Stan. Coeff. Beta	Sig.
(Constant)	0,638		
X1	0,700	0,586	0,000
X2	0,134	0,142	0,013

Sumber: Hasil data (2025)

Tabel 5 memperlihatkan hasil sebagai berikut signifikansi untuk *e-service quality* sebesar $0,00 < 0,05$, dengan kata lain bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Signifikansi untuk *e-trust* sebesar $0,013 < 0,05$ dimana *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Korelasi

Model	Sig.	Adjusted r-square
Regression		
Residual	0,000	0,471
Total		

Sumber: Hasil data (2025)

Tabel 6 memperlihatkan signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan kata lain bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama berpengaruh terhadap *e-loyalty* sebesar 47,1%.

B. Pembahasan

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada kualitas layanan digital yang dirasakan pelanggan ShopeeFood akan berbanding lurus dengan penguatan loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Pelayanan daring yang baik dapat mendorong pengguna melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas, menunjukkan pentingnya kualitas layanan sebagai strategi mempertahankan pelanggan.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *e-trust* memiliki peran krusial dalam membentuk *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas serta melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam strategi mempertahankan loyalitas pengguna di platform *e-commerce*.

E-service quality dan *e-trust* secara bersama memengaruhi *e-loyalty*. Kualitas layanan maupun kepercayaan konsumen secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna ShopeeFood. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan elektronik sekaligus membangun kepercayaan untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Merujuk pada hasil analisis data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah teruji secara empiris. Ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, yang mengimplikasikan bahwa optimalisasi layanan selaras dengan meningkatnya loyalitas pengguna pada platform ShopeeFood. *E-Trust* juga terbukti berpengaruh terhadap *e-loyalty*, menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas. Secara simultan, *e-service quality* dan *e-trust* berkontribusi dalam meningkatkan *e-loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, saran praktis untuk ShopeeFood dapat dikembangkan dalam beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *e-service quality* dengan menyediakan layanan yang lebih cepat, efektif, dan efisien. Hal ini mencakup kemudahan navigasi aplikasi, proses pemesanan yang sederhana, informasi menu dan harga yang lengkap, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, memastikan kelancaran proses pengiriman dan akurasi pesanan juga menjadi aspek penting dalam memperkuat kualitas layanan

elektronik. Kedua, ShopeeFood perlu memperkuat *e-trust* dengan membangun kepercayaan konsumen secara konsisten. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi proses pembayaran, dan kepastian bahwa pesanan akan dipenuhi sesuai dengan janji. Penerapan sistem rating dan review yang dapat dipercaya juga membantu konsumen merasa lebih yakin dalam menggunakan platform. Kepercayaan yang kuat akan membuat pengguna lebih nyaman melakukan transaksi berulang, sehingga mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap aplikasi. Ketiga, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan upaya peningkatan layanan dan kepercayaan untuk membentuk pengalaman pengguna yang menyeluruh. Strategi ini dapat mencakup pelatihan karyawan dalam layanan pelanggan digital, pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala, serta inovasi fitur aplikasi yang mempermudah interaksi pengguna. Dengan kombinasi layanan yang berkualitas dan kepercayaan yang terbangun, ShopeeFood dapat meningkatkan *e-loyalty* secara signifikan, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashoer, M. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pelanggan situs toko online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 15(3), 238–251.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan e-satisfaction terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Hair Jr, J F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kaltimpost. (2025). *ShopeeFood jadi layanan kedua terbesar setelah GoFood*.
<https://kaltimpost.jawapos.com/bisnis/2386015172/gofood-kembali-jadi-jawara-layanan-pesan-antar-makanan-di-indonesia-kalahkan-grabfood-shopeefood>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving the e-satisfaction and e-loyalty based on e-trust and e-service quality on Shopee customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39.
<https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business & Management*, 8:1968731.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-service quality, e-trust, e-satisfaction and e-loyalty in online shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in the government e-catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pada pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 1–16.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.01>
- Khan, S.A., Devi, T.P., Ligor, T. A. A., & Saleem, M. (2020). Customer satisfaction and customer loyalty in online shopping (A study on University Students of Bhutan). *Delhi Business Review*, 21(2), 11–22.
<https://doi.org/10.51768/dbr.v21i2.212202002>
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. W. (2025). Peran e-satisfaction memediasi *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna Grabfood pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2851–2874.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5494>