

Pengaruh E-service Quality, Brand Trust, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang)

Nur Munna Sakbannia Uswatun Khasanah *)

M. Ridwan Basalamah **)

Rahmawati *)**

Email : nurmuna2310@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The surge in smartphone and internet usage in Indonesia has spurred the widespread adoption of digital technology in daily life. Among the youth, particularly university students, online food delivery services have become increasingly popular. Capitalizing on this trend, Shopee launched ShopeeFood in 2020, swiftly establishing itself as one of the top three platforms in the market. However, despite its rapid success, ShopeeFood has faced criticism over service quality issues. This study aims to analyze and evaluate the influence of e-service quality (X1), brand trust (X2), and perceived value (X3) on ShopeeFood customer loyalty, both partially and simultaneously. This research is an explanatory study employing a quantitative approach, with a sample consisting of 95 university students in Malang City. The research methodology utilized multiple linear regression analysis with SPSS 27 as the analytical tool. The results indicate that simultaneously, e-service quality, brand trust, and perceived value have a significant influence on customer loyalty. Partially, brand trust and perceived value have a significant positive influence on customer loyalty, whereas e-service quality does not have a significant partial effect on customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Brand Trust, Perceived Value, Customer Loyalty, ShopeeFood.

Pendahuluan

Penetrasi teknologi digital, terutama ponsel dan internet, telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia, dengan 353,8 juta orang terhubung melalui ponsel dan 212,9 juta orang mengakses internet pada tahun 2023. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa 19,85 juta penduduk Indonesia menggunakan layanan pemesanan makanan secara online. Kegiatan ini menonjol sebagai penerima manfaat utama dari adopsi digital yang meluas, terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Dengan 43% Gen Z dan 39% Gen Y yang menggunakan layanan tersebut di Indonesia (Junida, 2022a), pasar pesan-antar makanan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, terutama di pusat-pusat pelajar seperti Kota Malang dengan populasi mahasiswa yang cukup besar.

Menyadari peluang ini, Shopee meluncurkan ShopeeFood pada tahun 2020 untuk memasuki pasar pesan-antar makanan online yang sedang berkembang. Meskipun merupakan pendatang baru di tengah-tengah platform yang sudah besar seperti GrabFood dan GoFood, ShopeeFood telah berhasil mengamankan posisi tiga besar di antara platform pesan-antar makanan yang dipilih konsumen, dibantu oleh proposisi nilainya berupa harga yang terjangkau dan kompetitif (Junida, 2022b). Namun, perspektif yang saling bertentangan telah muncul terkait daya saing harga ShopeeFood dari waktu ke waktu dan masalah kualitas layanan, yang berpotensi berdampak pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan mempertahankan mereka lebih hemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru (Silva & Gonçalves, 2016). Loyalitas mencerminkan komitmen

pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan (Leopojevic dan Dukic, 2018). Dalam industri layanan pesan antar makanan online (OFDS) yang kompetitif, menjaga kualitas layanan dan layanan elektronik sangat penting untuk mencegah perpindahan pelanggan (Venetis & Ghauri, 2004) & (Wantara, 2015).

E-service quality mengacu pada kualitas layanan secara keseluruhan selama proses transaksi, mulai dari pencarian informasi hingga pengiriman dan kepuasan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Kualitas layanan elektronik yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia (Izogo & Ogba, 2015). Penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2023) dan Izzah dkk. (2022) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kunci lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan merek, yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek meskipun ada risiko, berdasarkan ekspektasi akan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk membentuk sikap positif dan niat pembelian, yang mengarah pada loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi & Sumadi, (2023) dan Izzah dkk., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, nilai yang dirasakan, yang berasal dari penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan biayanya, juga dapat membentuk loyalitas pelanggan (Bernardo & Patricia, 2017). Dengan meningkatkan kualitas dan layanan, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi citra, kepuasan, dan loyalitas mereka. Penelitian sebelumnya dari Yeridha dkk., (2019) dan Yasmin (2023) telah memvalidasi pengaruh positif dan signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman ilmiah dan akademis yang lebih baik mengenai pentingnya kualitas layanan elektronik, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan dalam strategi ShopeeFood untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Karuniatama dkk., (2020), loyalitas konsumen merupakan tekad yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa dari merek yang disukai di masa yang akan datang, meskipun kondisi pasar dan strategi pemasaran yang kompetitif berpotensi untuk mempengaruhi perubahan pilihan konsumen ke merek lain. Indikator dari loyalitas konsumen menurut teori dari Kotler & Keller (2016) adalah *repeat purchase, retention, referral*

E-Service Quality

Wolfenbarger & Gilly, (2003) menyatakan bahwa E-service quality adalah kualitas layanan dari awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, interaksi layanan pelanggan, pemesanan, pengiriman dan kepuasan pelanggan atas produk yang dipesan. berikut ini adalah dimensi dan indikator E-service quality yang diadaptasi dari Zeithaml, (2002) dan Eaint, (2022): *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*.

Brand Trust

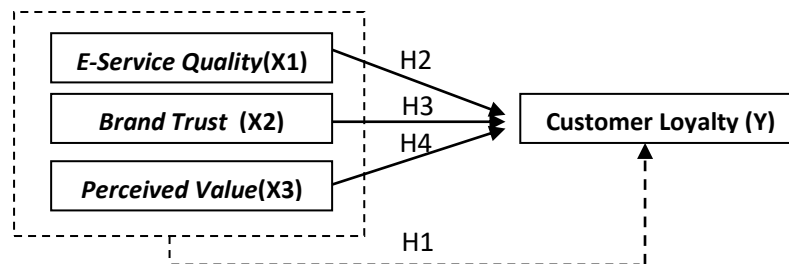
Menurut Keller, (1993) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna produk dalam interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen

Menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera- Alemán, (2001) terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Perceived Value

Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk, sesuai dengan pandangan dari apa yang telah diterima dan diberikan oleh konsumen (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020). Nilai juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Bernardo & Patricia, 2017). Nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) ditentukan oleh manfaat dan biaya yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif, yang menunjukkan nilai yang tinggi ketika produk atau layanan tersebut memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara memadai (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sweeney & Soutar, (2001) dimensi tersebut terdiri dari; *Emotional value*, *Social values*, *Quality/performance value*, dan *Price/value for money*.

Kerangka Kerja Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> Secara Parsial

.....> Secara Simultan

Hipotesis:

H1: *E-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk memperjelas hubungan sebab akibat antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Metode ini, menurut Sugiyono (2019), memfasilitasi pengujian hipotesis dan analisis statistik untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga menghasilkan kesimpulan yang obyektif dari data empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood di Kota Malang. Untuk penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik non-probabilitas. Artinya, responden sengaja dipilih berdasarkan persyaratan tertentu dan bukan secara acak. Kriteria khusus dalam memilih

responden adalah harus mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang, memiliki aplikasi Shopee, dan memiliki pengalaman menggunakan layanan pesan-antar makanan ShopeeFood minimal 3 kali sebelumnya. Mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Hair *et al.* Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 95 responden yang sesuai dengan kriteria tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.822	0.2017	0.000	Valid
	Y.2	0.850	0.2017	0.000	Valid
	Y.3	0.769	0.2017	0.000	Valid
E-Service quality	X1.1	0.561	0.2017	0.000	Valid
	X1.2	0.576	0.2017	0.000	Valid
	X1.3	0.510	0.2017	0.000	Valid
	X1.4	0.513	0.2017	0.000	Valid
	X1.5	0.588	0.2017	0.000	Valid
	X1.6	0.608	0.2017	0.000	Valid
	X1.7	0.759	0.2017	0.000	Valid
	X1.8	0.709	0.2017	0.000	Valid
	X1.9	0.766	0.2017	0.000	Valid
	X1.10	0.705	0.2017	0.000	Valid
Brand Trust	X2.1	0.699	0.2017	0.000	Valid
	X2.2	0.848	0.2017	0.000	Valid
	X2.3	0.868	0.2017	0.000	Valid
	X2.4	0.711	0.2017	0.000	Valid
Perceived Value	X3.1	0.786	0.2017	0.000	Valid
	X3.2	0.833	0.2017	0.000	Valid
	X3.3	0.782	0.2017	0.000	Valid

Sumber : Data SPSS versi 27

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian atau pengukuran. Dikatakan valid jika hasil r hitung $> r$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$. Dari tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan untuk masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2017. dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0.736	>0.60	Reliabel
E-service quality	0.851	>0.60	Reliabel
Brand trust	0.780	>0.60	Reliabel
Perceived value	0.811	>0.60	Reliabel

Sumber: Data SPSS versi 27

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian *reliable*, artinya menghasilkan data yang dapat dipercaya. Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu loyalitas pelanggan, *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* lebih dari kriteria reliabilitas sebesar 0,60 yang berarti data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residuals
N		95
Normal Parameters, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47550195
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,061
	Negative	-.090
Statistical Tests		,090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,055
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS versi 27

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *Asymp-sig* sebesar 0,055 melebihi ambang batas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

(Constant)	Tolerance	VIF
<i>E-service quality</i>	0,444	2,252
<i>Brand trust</i>	0,332	3,012
<i>Perceived value</i>	0,383	2,610

Sumber: Data SPSS versi 27

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 dan nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 untuk semua variabel independen, model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	0,001
<i>E-service quality</i>	0,063
<i>Brand trust</i>	0,722
<i>Perceived value</i>	0,979

Sumber: Data SPSS versi 27

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*, yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan untuk menanggapi variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut dari *unstandardized regression residual* sebagai variabel dependen. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dimana nilai *sig* masing-masing variabel > 0,05 sehingga data dikatakan homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,152	1,326		,115	,909
<i>E-service quality</i>	,078	,047	,177	1,671	,098
<i>Brand trust</i>	,272	,103	,325	2,645	,010
<i>Perceived value</i>	,260	,096	,310	2,713	,008

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data SPSS versi 27

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$$

$$Y = 0,152 + 0,078X_1 + 0,272X_2 + 0,260X_3 + e$$

Analisis linier berganda adalah suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana variabel dependen bergantung pada satu variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dari data uji regresi linier menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,152, nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,078, nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,272, dan nilai koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0,260.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244,784	3	81,595	36,282	,000 ^b
Residual	204,648	91	2,249		
Total	449,432	94			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty					
b. Predictors: (Constant), Perceived value, E-service quality, Brand trust					

Sumber: Data SPSS versi 27

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F, hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan shopeefood dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji-t

Tabel 8. Hasil uji-t statistik

Hipotesis	Pengaruh	Sig level	α	Keterangan
H1	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.098	0.05	<i>Rejected</i>
H2	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.010	0.05	<i>Accepted</i>
H3	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan	0.008	0.05	<i>Accepted</i>

Sumber: Data SPSS versi 27

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	1,500
a. Predictors: (Constant), Perceived value, E-service quality, Brand trust				

Sumber: Data SPSS versi 27

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai *adjusted R square* sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% variabel loyalitas pelanggan ShopeeFood dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value*, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji F statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap loyalitas

pelanggan shopeefood dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang berrarti bahwa H1 diterima.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial, yang dilakukan melalui uji-t statistik, mengarah pada penolakan H2, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ShopeeFood. Secara khusus, meskipun kualitas layanan elektronik yang baik, tidak ada peningkatan yang signifikan dalam loyalitas pelanggan ShopeeFood. Khususnya, dimensi seperti daya tanggap (*responsiveness*) dan kompensasi (*compensation*), yang berkontribusi pada kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah, yang berpotensi mempengaruhi hasil ini.

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk melihat apakah kualitas layanan elektronik yang baik membuat pelanggan ShopeeFood lebih loyal. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa hal itu tidak terjadi. Bahkan ketika layanan online ShopeeFood bagus, pelanggan tidak menjadi lebih loyal. Studi ini melihat hal-hal seperti seberapa cepat ShopeeFood merespons masalah dan mengkompensasi kesalahan, dan menemukan bahwa aspek-aspek ini tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menariknya, sebagian besar mahasiswa yang disurvei berasal dari Generasi Z, yang dikenal sabar dengan layanan digital. Mereka sering kali tidak mengeluh atau meminta pengembalian uang (*refund*) ketika terjadi kesalahan (Cover, 2023). Ini berarti perusahaan perlu memahami perilaku Generasi Z dengan lebih baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Waruwu & Sahir (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik Shopee, terutama di antara responden Generasi Z. Demikian pula, penelitian oleh Haq dkk. (2022) dan Mujiyana dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lain seperti layanan pengiriman Gojek dan SiCepat Ekspres.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t statistik menunjukkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood. Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan, seringkali melebihi ekspektasi awal mereka. Kepuasan ini dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Al Satria & Firmansyah, 2024). Hal ini sejalan dengan pernyataan Ferrinadewi (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi yang positif, yang mengarah pada pemenuhan ekspektasi kinerja dan kepuasan produk.

Penelitian penelitian ini didukung oleh Effendi & Sumadi (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Gojek di Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, Izzah dkk. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut Delivery di Pekalongan.

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan statistik uji t menunjukkan bahwa H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood. Mengacu pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator nilai kualitas/kinerja memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengimplikasikan bahwa responden cenderung merasakan dan memanfaatkan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan kinerja yang diberikan dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan kata lain, mayoritas responden setuju bahwa secara umum ShopeeFood telah memberikan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, indikator nilai kualitas/kinerja menjadi aspek penting yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam mempersepsikan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa semakin besar manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan, maka akan semakin mendorong loyalitas pelanggan yang tinggi. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan, maka hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang rendah dan dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar dari pengorbanan yang mereka lakukan, maka hal ini akan mendorong terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutame & Nuvriasari, (2023), (Yeridha et al., 2019), dan (Yasmin, 2023), yaitu bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. *E-service quality* (X1), brand trust (X2), dan *perceived value* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood (Y)
2. *E-service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood (Y).
3. *Brand trust* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood (Y).
4. *Perceived value* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood (Y).

Keterbatasan

1. Ukuran sampel yang kecil (95 siswa di Kota Malang) membatasi kemampuan generalisasi penelitian. Menggunakan sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keterwakilan.
2. Mengandalkan kuesioner Likert saja tidak dapat menangkap opini sepenuhnya. Menggunakan metode pengumpulan data yang beragam seperti wawancara dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel, mengabaikan faktor-faktor potensial lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian di masa depan harus mencakup lebih banyak variabel untuk analisis yang lengkap.
4. Penelitian-penelitian yang ada mungkin tidak berlaku secara universal karena karakteristik unik dari lokasi atau segmen pelanggan yang berbeda.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden yang lebih luas dari berbagai lokasi atau segmen demografis. Penelitian ini hanya melibatkan 95 mahasiswa di Malang.
 - b. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang jarang diteliti dan mengujinya melalui mekanisme moderasi atau mediasi. Hal ini akan memperdalam pemahaman kita tentang hubungan mereka dengan loyalitas pelanggan, seperti *rating*, *customer review*, *brand preference*, dan *brand personality*.
2. Untuk perusahaan:
 - a. ShopeeFood harus fokus untuk meningkatkan daya tanggap atau responsivitas dalam menangani masalah konsumen, dengan mempekerjakan SDM yang kompeten, menyediakan layanan call center 24/7, dan memanfaatkan teknologi Ai seperti chatbot untuk bantuan

cepat. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan, ShopeeFood dapat mengatasi kekecewaan dengan menyediakan berbagai pilihan kompensasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, dengan kebijakan yang jelas dan adil. Komunikasi yang transparan dan penanganan permintaan kompensasi yang efisien sangat penting untuk membangun kepercayaan.
- c. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, ShopeeFood harus berupaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan memastikan kualitas layanan yang konsisten, proses pemesanan yang mudah, pengiriman yang dapat diandalkan, dan kebijakan harga yang adil. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek.

Referensi

- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh *Perceived value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 36-49
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). *E-service quality* in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Eaint, M. (2022). An Assessment of *E-service quality* for Online *Food delivery Services* in Yangon, Myanmar. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.55766/FBUY4386>
- Effendi, A. M. & Sumadi. (2023). The Effect of Brand Image and *E-service quality* on Gojek Customer Loyalty in Yogyakarta Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Business and Investment Review*, 1(6), 17–26. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.71>
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location: International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). *Service quality*, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-service quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Junida, A. I. (2022a). Mayoritas pengguna layanan pesan-antar makanan millennial dan Gen Z. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/2940601/mayoritas-pengguna-layananpesan-antar-makanan-millennial-dan-gen-z>
- Junida, A. I. (2022b). Riset: GoFood pilihan utama, ShopeeFood beri harga paling kompetitif. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/2940405/riset-gofood-pilihan-utamashopeefood-beri-harga-paling-kompetitif>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V7i1.277>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, Global edition).

Pearson Education.

- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 . *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *Perceived value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). The importance of *service quality* on customer retention: an empirical study of business *service* relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254>
- Wantara, P. (2015). The Relationships among *Service Quality*, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library *Services*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 264–269.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours. Diakses pada 8 Januari, 2024 <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yasmin, F. Z. (2023). *Konsekuensi Dari E-service quality Pada Online Food Delivery Applications Di Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8312306>
- Yeridha, R. A. P., Kuleh, Y., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 11.
- Zeithaml, V. A. (2002). *Service excellence in electronic channels*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>

Nur Munna Sakbannia Uswatun Khasanah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma