

**PENGARUH *VOUCHER* DISKON, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
E-TRUST TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
LAYANAN *GRABFOOD*.**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh:
Iftitah Gevahani
211105020054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**PENGARUH *VOUCHER* DISKON, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
E-TRUST TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh:

Iftitah Gevahani

211105020054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**PENGARUH *VOUCHER* DISKON, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
E-TRUST TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD.**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Iftitah Gevahani

211105020054

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Zulfa Ahmad Kurniawan, M. E.
NIP. 199408042020121004

**PENGARUH *VOUCHER* DISKON, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
E-TRUST TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD.**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris

Dr. M.F. Hidavatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197608122008011015

Mutmainnah, S.E., M.E.
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.

2. Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kalian.” (Surat An-Nisa Ayat 29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta : Lentera Hati, 2020)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan limpahan rahmat-Nya yang selalu memberikan kemudahan dalam setiap langkah menjalani kehidupan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Cinta pertamaku, Bapak Satuhandoko Amd. Ro., S. Ag., M. M. Terima kasih atas setiap usaha, kerja keras, dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Meski tidak selalu dapat memperlihatkan rasa bangga secara langsung, saya tahu Ayah selalu mendoakan yang terbaik untuk saya. Saya bisa berdiri sampai hari ini juga karena Ayah.
2. Pintu surgaku, Ibu Ida Fauziyah Sosok terkuat dalam hidup saya. Terima kasih atas doa Ibu yang tidak pernah putus, perhatian yang tidak ada akhirnya, serta pelukan yang selalu jadi tempat paling aman untuk pulang. Ibu adalah alasan terbesar saya untuk menyelesaikan ini.
3. Kepada ketiga kakak saya, M. Firman Adiguna Effasa S. E, M. M., A. Yulizar Lutan Fachri Amd. Ro., M. Ilhamsyah Ramadhan Amd. Ro., S. Ab. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan semangat yang membuat saya merasa tidak pernah berjalan sendirian. Setiap dorongan kecil dari kalian menjadi tenaga besar untuk terus melangkah.
4. Teman-teman seperjuangan saya, terutama Fitriani Agustin S. Ak dan Umi Lakinatur Royyanah L. Terima kasih karena selalu ada untuk memberi motivasi dan semangat di setiap proses yang saya jalani. Kalian jadi salah

satu alasan saya bisa tetap kuat dan menyelesaikan ini. I'm honestly so grateful to have friends like you fr.

5. Untuk diri saya sendiri Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap berjalan meski sering capek, bingung, bahkan ingin menyerah. Perjalanan masih panjang, tapi saya bangga karena telah sampai pada langkah penting ini. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberi manfaat dan menjadi awal yang baik untuk perjalanan selanjutnya.
6. Terimakasih yang tak terhingga untuk kalian semua bahkan yang tidak tertulis kedalam lembar ini. Dan terimakasih juga untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan hingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk progres ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Iftitah Gevahani 2025. Pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan GrabFood.

Kata Kunci: *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, Loyalitas Pelanggan, GrabFood.

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan layanan pesan-antar makanan di kalangan mahasiswa. GrabFood sebagai salah satu platform yang banyak digunakan, berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian voucher diskon, kualitas layanan elektronik, serta kepercayaan dalam transaksi digital.

Fokus penelitian dalam skripsi ini Adalah (1) Apakah *Voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember? (2) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember? (3) Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember? (4) Apakah *voucher* diskon, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember (2) Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember (3) Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember (4) Untuk mengetahui voucher diskon dan *E-Service Quality*, dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan GrabFood. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *voucher diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, (2) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Meskipun layanan GrabFood dinilai cukup baik, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat promosi dan rasa aman saat menggunakan layanan, dan (3) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Selain itu, secara simultan model yang terdiri dari tiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan GrabFood, meskipun secara parsial salah satu variabel tidak signifikan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan *GrabFood*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M. S.I. selaku Kajur Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM., CHRP., CCGS. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan, saran, serta meluangkan waktunya kepada peneliti selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik yang bermanfaat bagi peneliti serta pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 Oktober 2025
Penulis

Iftitah Gevahani
Nim. 211105020054

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis	15
2. Manfaat Praktis	15
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi Penelitian.....	18
H. Hipotesis.....	19
I. Sistematika Pembahasan	23

BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
A. Penelitian Terdahulu	25
B. Kajian Teori.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Populasi dan Sampel	65
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	67
D. Analisis Data	68
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	74
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	74
B. Penyajian Data.....	82
C. Analisis Data	88
D. Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	03
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Likert	68
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	83
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>GrabFood</i>	84
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Voucher Diskon</i>	85
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>E-Trust</i>	87
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Loyalitas</i>	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	93
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>t</i> (Parsial).....	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>F</i> (Simultan).....	96
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai GMV	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Grab	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, didorong oleh perkembangannya yang semakin cepat. Kemajuan ini mendorong era digitalisasi, yang mengubah berbagai aktivitas operasional dari metode tradisional menjadi berbasis digital. Contohnya terlihat dalam bidang transportasi, perbankan, belanja, dan lain sebagainya. Digitalisasi memungkinkan penghematan waktu dan memberikan kenyamanan, karena berbagai aktivitas kini dapat dilakukan melalui aplikasi mobile yang dapat diunduh di smartphone atau melalui situs web yang tersedia di internet.²

Kemajuan teknologi dan kecepatan koneksi internet telah membuka jalan bagi semua orang, semakin banyak inovasi yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis. Hal ini memberikan kemudahan bagi manusia dalam mengakses informasi, yang kini dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui perangkat genggam, baik dengan melihat maupun mendengarkan.³ Salah satu contoh nyata dari proses digitalisasi di Indonesia, khususnya sejak masa pandemi Covid-19, adalah meningkatnya popularitas layanan pemesanan makanan secara online. Layanan ini, yang memungkinkan makanan diantar langsung ke pelanggan, semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

² Widiarini, Annisa Dea. "Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman." *Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com>. (Diakses 20 Desember 2020)* (2020).

³ Belisa, Nofrika, and Rummyeni Rummyeni. *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram@ Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2018.

Konsumen modern cenderung mengutamakan inovasi pada produk yang didukung oleh kemajuan teknologi untuk memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan hal-hal baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.⁴ Salah satu inovasi tersebut adalah layanan pesan-antar makanan, di mana konsumen dapat memesan makanan atau minuman melalui aplikasi di *mobile phone*, yang dikenal sebagai *online delivery*.⁵

Gambar 1.1



Sumber: <https://data.goodstats.id>

Saat ini, layanan pesan-antar telah menjadi solusi praktis yang sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari. Dengan hanya menggunakan satu aplikasi, pengguna dapat memesan berbagai kebutuhan kapan saja dan di

⁴ Munir, Misbachul, and Arif Rachman Putra. "The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 1.2 (2021): 83-92.

⁵ Aditya, Michael Khrisna. "Perilaku Konsumen Layanan Antar Daring pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (psbb) di Cengkareng DKI Jakarta." - (2020).

mana saja. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan ini membuatnya semakin populer, terutama dalam pemesanan makanan.

Menurut DataIndonesia.id, laporan dari Momentum *Works* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan aktivitas pesan-antar makanan tertinggi di Asia Tenggara. Laporan tersebut mencatat bahwa nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) di Indonesia mencapai 4,6 miliar US\$ sepanjang tahun lalu. Sebagian besar transaksi tersebut berasal dari aplikasi *GrabFood* dan *GoFood*, dengan kontribusi masing-masing sebesar 50% dan 38%. Sementara itu, *ShopeeFood* menyumbang 12% dari total transaksi.

Setelah Indonesia, Thailand menempati posisi kedua dengan GMV layanan pesan-antar makanan sebesar 3,7 miliar US\$. Filipina dan Singapura menyusul di posisi ketiga dengan nilai GMV yang sama, yaitu 2,5 miliar US\$. Malaysia menempati peringkat keempat dengan GMV sebesar 2,4 miliar US\$, sementara Vietnam berada di posisi kelima dengan GMV mencapai 1,4 miliar US\$. Secara keseluruhan, total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara mencapai 17,1 miliar US\$ pada tahun 2023.

Meskipun mengalami pertumbuhan sebesar 5% pada tahun 2023, angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan peningkatan 30% pada 2021 dan lonjakan signifikan sebesar 183% pada 2020.⁶

Alasan peneliti lebih memilih *GrabFood* dikarenakan pengguna *GrabFood* lebih banyak dibandingkan *GoFood* karena berbagai alasan yang

⁶ <https://data.goodstats.id>

berkaitan dengan harga, layanan, kepercayaan dan pengalaman pengguna. Salah satu faktor utama adalah promo dan diskon yang sering dianggap lebih menarik di *GrabFood*, termasuk potongan harga, *cashback*, dan program loyalitas seperti *GrabRewards* yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia. Selain itu, *GrabFood* juga dikenal lebih sering menawarkan gratis ongkir, terutama bagi pengguna *GrabFood* sehingga memberikan nilai tambah dalam penghematan biaya.

Berdasarkan riset online yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia, *GrabFood* menjadi pemimpin pasar dalam industri layanan pesan-antar makanan (*e-delivery*) di Indonesia, baik di kalangan konsumen maupun merchant. Penelitian ini merupakan yang pertama dilakukan di Indonesia dengan fokus pada konsumen dan merchant di dua kelompok pasar. *GrabFood* mencatatkan pendapatan harian rata-rata tertinggi dibandingkan platform lainnya. Dari hasil riset, 82% restoran dan usaha makanan-minuman menggunakan layanan *GrabFood*, disusul oleh *GoFood* (71%) dan *ShopeeFood* (28%). Selain itu, 42% merchant yang disurvei menyatakan telah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam 12 bulan terakhir⁷.

Mahasiswa juga tertarik menggunakan aplikasi *GrabFood* karena berbagai alasan yang mencakup kemudahan, efisiensi, dan gaya hidup modern. Aplikasi ini menawarkan kemudahan memesan makanan dari mana saja, baik dari kos, kampus, maupun lokasi lainnya, tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, *GrabFood* menyediakan pilihan menu yang beragam dan sesuai

⁷ https://mediaindonesia.com/ekonomi/448869/riset-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia#google_vignette

dengan selera serta anggaran mahasiswa. Dengan jadwal yang padat antara kuliah, tugas, dan kegiatan lainnya, mahasiswa dapat menghemat waktu dengan memanfaatkan layanan ini.

Promo menarik seperti potongan harga, cashback, atau gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama, karena membantu mahasiswa berhemat. Fleksibilitas dalam metode pembayaran, seperti dompet digital, kartu kredit, atau uang tunai, menambah kenyamanan dalam penggunaannya. Di sisi lain, aplikasi ini juga mendukung gaya hidup praktis dan mengikuti tren teknologi, yang sangat relevan dengan kebiasaan mahasiswa saat ini. *GrabFood* juga menjadi solusi ideal dalam kondisi tertentu, seperti saat cuaca buruk, waktu istirahat terbatas, atau ketika beban tugas menumpuk, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan makanan tanpa hambatan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman dkk., mengutip pernyataan dari Sheng dan Liu menemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.⁸ Pada konteks ini, *E-Service Quality*, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh kurir, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Setelah menerima pesanan, konsumen dapat memberikan ulasan berupa bintang kepada kurir melalui aplikasi Grab. Ulasan ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima, baik dalam hal kecepatan, keandalan, maupun pengalaman keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang baik tidak hanya meningkatkan

⁸ Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi. "Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online." *Jurnal Profit* 14.1 (2020).

kepuasan tetapi juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan *GrabFood*.

Erfina Intan Sari mengutip pernyataan dari Lepojevid dan Dukic menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *E-Trust* dan loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Menurut Mayer dkk., indikator utama *E-Trust* meliputi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih layanan pengiriman yang terpercaya, seperti *GrabFood*, karena mereka yakin bahwa transaksi online yang dilakukan akan aman dan tidak merugikan. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang.⁹

Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berencana melanjutkan pembeliannya di masa depan.¹⁰ Loyalitas mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara konsisten, yang melibatkan preferensi dan pembelian nyata.¹¹

Pendekatan terhadap loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, penting untuk membedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang hanya mencerminkan

⁹ Erfina Intan Sari, E. I. S. *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Grabfood di Kota Lamongan)*. Diss. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, 2021.

¹⁰ Mowen, J.C. dan M. Minor. *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. (1998).

¹¹ Dharmmesta, B.S., *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3. (1999) 73-88.

tindakan membeli secara berulang tanpa melibatkan aspek emosional, sedangkan loyalitas mencakup rasa suka atau keterikatan pelanggan terhadap produk.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci bagi setiap bisnis untuk membangun dan menjaga retensi pelanggan demi memenangkan persaingan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan. Pelanggan setia cenderung menyebarkan informasi positif tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan, perusahaan berupaya meningkatkan loyalitas dengan menyediakan layanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.¹²

Saat ini, pembayaran dapat dilakukan menggunakan *e-wallet* atau dompet elektronik, yang memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan. Selain itu, *e-wallet* memungkinkan pengguna menikmati penawaran menarik, seperti voucher diskon atau cashback. Dengan menggunakan ponsel, konsumen dapat membayar produk atau layanan secara fleksibel, cukup dengan mengisi saldo atau melakukan top-up pada dompet elektronik mereka.¹³

¹² Nurhikmah, Tiara, et al. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3.6 (2022): 646-656.

¹³ Silaen, Elsa, and Bulan Prabawani. "Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.4 (2019): 155-163.

Layanan transportasi Grab menawarkan fitur *e-wallet* yang disebut OVO *Balance*. Grab sering kali memberikan berbagai promo menarik pada layanan GrabFood ketika pembayaran dilakukan melalui OVO. Promo tersebut bisa berupa kode *voucher* diskon, seperti gfyummy, motoranwaeoke, palugada, atau grabfood, yang dapat ditemukan di menu *My Rewards* di aplikasi Grab. Saat memesan GrabFood, pengguna dapat memilih kode *voucher* yang paling menguntungkan untuk mendapatkan diskon lebih besar.¹⁴

Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi, Grab tentu ingin memperluas jangkauan dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, layanan GrabFood secara aktif memberikan promo kepada konsumen, terutama kepada kalangan milenial yang terbuka terhadap teknologi dan merupakan pengguna aktif internet serta aplikasi di *smartphone*.¹⁵ Berbagai promo yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.¹⁶

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merujuk pada perilaku pelanggan yang membeli produk atau layanan lebih dari sekali dari platform yang sama. Kehadiran promosi penjualan dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat

¹⁴ Karunianingsih, Diyah Ayu. "Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23.2 (2020).

¹⁵ Mayasari, Septina Dwi. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16.1 (2011).

¹⁶ Fikriyah, Khusnul. "Hubungan promo cashback terhadap loyalitas pelanggan muslim surabaya dalam pelayanan digital wallet OVO." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3.2 (2020): 108-115.

meningkatkan loyalitas merek dan menjalin hubungan yang lebih kuat antara pembeli dan produsen tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen dengan cara yang tepat dan akurat. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.¹⁷ Kualitas layanan juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh Grab, karena sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, Grab perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan unggul. Selain untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan juga berperan dalam membantu Grab unggul di antara para pesaingnya.

Contoh kualitas layanan dapat dilihat dalam proses pengantaran makanan, terutama dalam sikap driver terhadap pelanggan. Apakah sikap tersebut sesuai dengan harapan pelanggan dan apakah layanan yang diberikan memadai atau tidak. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang mereka terima, yang dievaluasi berdasarkan penilaian langsung dari pelanggan.¹⁸

Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan adalah faktor

¹⁷ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 268

¹⁸ Albari, Albari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa." *Jurnal Siasat Bisnis* 13.3 (2009).

krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, promosi penjualan yang menarik dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan promosi penjualan dan kualitas layanan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini terlihat pada *GrabFood*, di mana promosi yang efektif dan layanan berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut, bahkan secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk bersikap loyal terhadap *GrabFood* dan perusahaan Grab secara keseluruhan.

Fokus utama *GrabFood* yang berlandaskan pada inovasi teknologi adalah untuk memberikan pengalaman berkualitas tinggi bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengelola platform pasar online, dengan membantu mereka dalam mengelola pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui penawaran diskon atau layanan yang baik. Karena generasi milenial seperti mahasiswa yang sudah terbiasa menggunakan teknologi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat berbelanja, kelompok ini menjadi salah satu target pasar yang paling diincar oleh perusahaan marketplace.

Dalam permasalahan latar belakang di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan *GrabFood*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember?
4. Apakah *voucher* diskon, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah garis besar dari jalan yang akan ditempuh penelitian. Tujuan ini harus konsisten dengan masalah-masalah yang disebutkan dalam rumusan masalah.¹⁹ Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember

¹⁹ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 39.

3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan layanan *GrabFood* di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember
4. Untuk mengetahui voucher diskon dan *E-Service Quality*, dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan *GrabFood* di kalangan mahasiswa Febi UIN Khas Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontribusi yang akan dihasilkan setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang mencakup manfaat bagi peneliti, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian yang diharapkan haruslah bersifat realistis.²⁰

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *GrabFood*.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan teori yang bermanfaat dalam kepentingan karya ilmiah, terutama dalam pengembangan kajian studi ekonomi yang dapat digunakan sebagai tugas akhir atau skripsi.

²⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, “*pedoman penulisan karya ilmiah*” (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan ilmiah bagi peneliti serta memberikan pengalaman dalam menulis karya ilmiah yang baik tentang *voucher* diskon, *e- service quality*, dan *e- trust* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *GrabFood*. Bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi calon peneliti di masa mendatang yang ingin melakukan penelitian sejenis di kampus UIN KHAS Jember, serta dapat berkontribusi pada pengembangan kurikulum di bidang ekonomi syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan penemuan baru mengenai pengaruh *voucher* diskon, *e-service quality* dan *e- trust* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *GrabFood*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e- trust* yang diberikan oleh layanan *GrabFood*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada aspek atau karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang dipilih oleh penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang ditandai dengan (X) dan variabel terikat yang ditandai dengan (Y). Berikut Uraian variabel-variabel tersebut:

a. Variabel bebas atau independent (X)

Variabel bebas, atau disebut juga variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Voucher Diskon* (X1), *e-Service Quality* (X2) dan *e-Trust* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen, adalah variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel independen (bebas). Adapun indikator variabel yang dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Mahasiswa* (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator penelitian adalah variabel atau elemen tertentu yang digunakan untuk mengukur atau menilai berbagai aspek dari fenomena

atau variabel yang sedang diteliti. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Indikator dari variabel *voucher* diskon (X_1)
 - 1) Besaran diskon
 - 2) Jangka waktu diskon
 - 3) Jenis produk voucher (diskon, cashback, dll.)
- b. Indikator dari variabel *e-Service Quality* (X_2)
 - 1) Bukti fisik (Tampilan navigasi dan kemudahan navigasi)
 - 2) Keandalan (Layanan sesuai janji)
 - 3) Daya tanggap (Kecepatan repon layanan)
- c. Indikator dari variabel E-Trust (X_3)
 - 1) Kemampuan (Layanan baik)
 - 2) Kebaikan Hati (Niat baik pada pengguna)
 - 3) Integritas (Kejujuran dan konsistensi)
- d. Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
 - 1) Pembelian Ulang
 - 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
 - 3) Selalu menyukai merek tersebut

F. Definisi Operasional

1. *Voucher* Diskon

Voucher diskon adalah bentuk insentif berupa potongan harga untuk pembelian produk tertentu.²¹ Diskon ini tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan hanya pada waktu-waktu tertentu.²² Istilah promo atau diskon sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja. Konsumen biasanya menantikan adanya promo, terutama jika diskon yang ditawarkan cukup besar sehingga mampu menarik perhatian mereka. Dengan adanya diskon, konsumen tidak perlu membayar harga normal melainkan harga yang lebih rendah.²³

2. *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan ukuran efisiensi dan efektivitas suatu situs aplikasi dalam memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efisien. Ini mencakup kemampuan server untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa hambatan. Dengan menyediakan layanan elektronik berkualitas, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif.²⁴

²¹ Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, voucher Kupon, dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis)*, 322-329.

²² Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, I. D. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Departement Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.

²³ Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

²⁴ Aini, H. N. (2021). Pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* Terhadap Loyalty Pembeli Makanan Secara Online Aplikasi Grabfood Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ilmu Manajemen*.

Kualitas layanan elektronik yang optimal berdampak signifikan pada kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan potensi loyalitas pelanggan.²⁵

3. *E-Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan digunakan, sehingga menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam membangun komitmen dengan pelanggan. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen harus dapat diandalkan, karena hal ini akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang, tanpa beralih ke merek lain.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keputusan sukarela pelanggan untuk tetap berlangganan dengan perusahaan tertentu. Ini mencerminkan keinginan pelanggan mempertahankan hubungan dengan merek atau layanan tertentu.²⁶ Loyalitas terjadi ketika pelanggan merasa nilai dan kualitas produk sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, mendorong mereka untuk membeli ulang.²⁷ Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kinerja dan memperhatikan daya saing

²⁵ Purwanto, A., & Juliana. (2021). The effect of supplier performance and transformational supply chain leadership style on supply chain performance in manufacturing companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 1-8.

²⁶ Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, dan Oya Yildirim. "Dampak persepsi keadilan harga dan kepuasan terhadap loyalitas: efek mediasi niat untuk berkunjung kembali." *Tourism Review* 74.3 (2019): 443-462.

²⁷ Sari, Herviana Vidya Purnama, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6.1 (2018): 1-9.

merek jasa mereka, karena loyalitas pelanggan menjadi kunci keunggulan kompetitif.

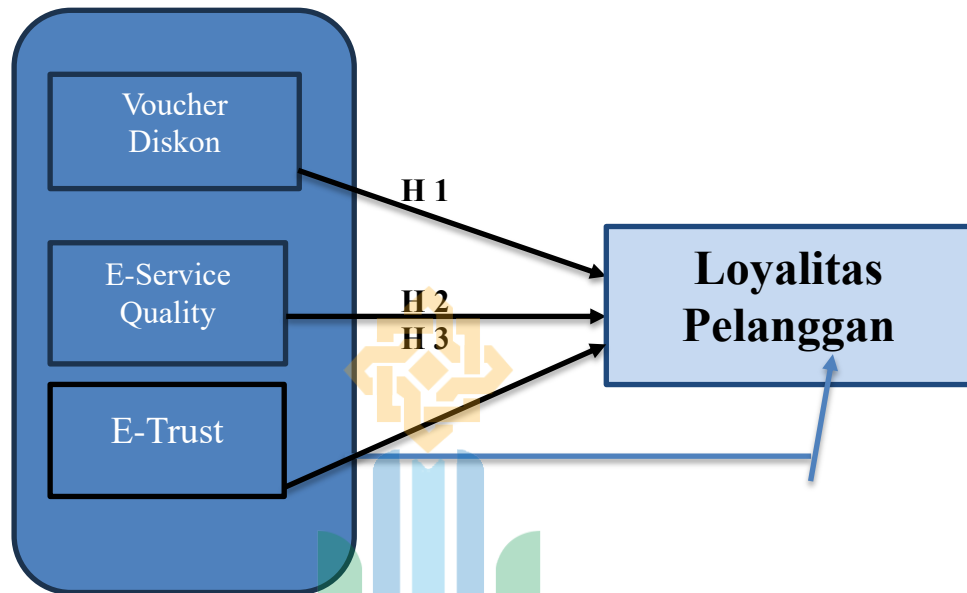
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat, yaitu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi biasanya dibuat untuk mengkoordinasikan proses penelitian dan membantu peneliti fokus pada variabel-variabel utama yang diteliti.²⁸ Asumsi dari penelitian ini menganggap bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e-trust*. Responden diasumsikan memiliki informasi yang akurat tentang *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e-trust* dalam mempertimbangkan loyalitas pelanggan. Adapun kerangka konseptual dalam asumsi penelitian ini sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁸ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021) hal 41

Gambar 1. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Keterangan:

X_1 : *Voucher Diskon*

X_2 : *E-Service Quality*

X_3 : *E-Trust*

Y: *Loyalitas Pelanggan*

→ = Pengaruh Persial

→ = Pengaruh Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, karena keabsahannya masih diragukan. Dalam penelitian, hipotesis dapat dibagi menjadi dua jenis analisis data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sebagai langkah awal dalam menguji hipotesis, diperlukan penyajian data yang dapat mendukung analisis untuk memahami kondisi responden. Untuk mempermudah pengujian hipotesis, hipotesis tersebut disusun berdasarkan teori-teori yang dikembangkan dari berbagai sumber penelitian, dengan menafsirkan data yang ada untuk membantu proses

pengujian hipotesis. Berdasarkan konstruksi masalah diatas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Voucher* Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, potongan harga adalah bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang biasanya tercantum pada kemasan produk tersebut. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan langsung pada harga barang yang diberikan saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan Aryati Ningrum & Insyirah menyatakan bahwa, diskon dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menurunkan harga suatu produk atau barang di bawah harga normal, konvensional yang dilakukan pada waktu atau periode tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Memberikan potongan harga kepada pelanggan dapat menjadi faktor yang memotivasi mereka untuk kembali melakukan transaksi, baik melalui layanan jasa maupun platform online marketplace. Penelitian oleh Susilawati, dkk. menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk fashion di Shopee. Teori dan penel.²⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

²⁹ Aryati Ningrum, Salsabila Wulandari, and Athiyyah Isna Insyirah. "Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.3 (2020): 946-953.

H1: *Voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality, yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, adalah versi terbaru dari *service quality* (*servqual*). *E-servqual* dikembangkan untuk menilai layanan yang diberikan melalui jaringan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septiani menjelaskan bahwa, Kualitas layanan online yang baik akan membuat pelanggan puas karena kinerja situs web atau aplikasi memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus dapat membangun loyalitas, yang sangat penting bagi keinginan bisnis.³⁰

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Reichheld & Schefter, dalam bukunya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, terutama ketika konsumen diharuskan melakukan

³⁰ Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.

pembayaran sebelum menerima barang, meskipun mereka tidak dapat melihat atau memeriksa produk yang dibeli secara langsung, hanya berdasarkan gambar yang ditampilkan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Lestari dalam penelitian mereka yang berjudul Pengaruh *Website Quality*, *Trust*, dan *e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna *e-Commerce* Situs *shopee.co.id* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap loyalitas konsumen.³¹

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. H₄: Voucher diskon, e-service quality, dan e-trust secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Penjelasan: Hipotesis ini menguji hubungan keseluruhan antara ketiga variabel independen (*voucher* diskon, *e-service quality*, *e-trust*) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai dengan penutup format

penulisan sistematika pembahasan Adalah bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.³²

Bab I pendahuluan, mencakup beberapa aspek, yaitu latar belakang masalah yang diangkat dari data dan fakta-fakta yang mendukung, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan dari penelitian ini.

Bab II Kajian Pustaka, menjelaskan tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan *grabFood*.

Bab III Metode Penelitian, membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini membahas mengenai Gambaran obyek penelitian dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup, bab ini Adalah bab terakhir dalam penelitian yang menjelaskan tentang Kesimpulan penelitian dan saran.

³² Tim Penyusunan “*pedoman penulisan karya ilmiah*”, hal.93.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mengidentifikasi keunikan dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, penulis melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Nabilah Alya dan Putu Nina dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *GoFood* di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap *GoFood*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *GoFood*, dengan sampel sebanyak 150 responden yang tinggal di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22 untuk Windows. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 7,090 ($> 1,65536$ pada α), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki nilai sebesar 2,912 ($> 1,65536$ pada α), juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai sebesar 5,743 ($> 1,65536$ pada α),

yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan *GoFood*.³³

2. Edi sucipto Tanady dan Muhammad Fuad dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Responden dari penelitian ini merupakan orang yang pernah bertransaksi dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuesioner untuk memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement* sampling yaitu

³³ Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madyawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 112-122.

pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.³⁴

3. Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Pesan Antar Makanan *GoFood* di Kota Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan *GoFood* di Surakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara

³⁴ Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9.2 (2020).

bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini menjelaskan 54,1% dari keputusan pembelian, sementara 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.³⁵

4. Mohammad Roni Hardiawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* (Grabprotect), *E-Trust*, dan *Organizational Reputation* Terhadap *E-Loyalty Customer GrabFood* Melalui *E-Satisfaction* di Masa Pandemi Covid-19” menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dan telah menggunakan *GrabFood* satu hingga dua kali selama masa pandemi Covid-19. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik. Untuk analisis data digunakan regresi berganda, analisis jalur, dan uji Sobel dengan bantuan software IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan reputasi organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Selain itu, e-service quality dan reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, sedangkan e-trust berpengaruh positif namun tidak

³⁵ Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di kota Solo." *Excellent* 8.1 (2021): 70-78.

signifikan terhadap e-loyalty. E-satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, dan e-service quality, e-trust, serta reputasi organisasi, melalui e-satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan³⁶

5. Elizabeth Felicia dan Dewi S.S dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *GoFood* Indonesia yang Dimediasi oleh *Perceived value* dan *Customer Satisfaction*” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kualitas makanan (*Food quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Di era digitalisasi saat ini, tren masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian online melalui platform *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan. Mengingat adanya permasalahan terkait kualitas layanan elektronik *GoFood* dan pentingnya memahami kualitas makanan yang dikirim melalui layanan ini, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan kedua faktor tersebut, termasuk pengaruh mediasi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan *GoFood*. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling, di mana respondennya adalah pelanggan *GoFood* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Sebanyak 458 responden

³⁶ Mohammad Roni Hardiawan, “Pengaruh E-Service Quality (*Grabprotect*), E-trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19” (Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

dilibatkan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan *GoFood*. Sementara itu, variabel *Food quality* tidak memberikan pengaruh langsung, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan *GoFood*.³⁷

6. Erfina Intan Sari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas konsumen Grabfood di Kota Lamongan. Sampel yang digunakan terdiri dari 75 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grabfood di Kota Lamongan. Secara simultan, variabel ketiga

³⁷ Wuisan, Dewi SS. "Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8.1 (2021).

tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grabfood di Kota Lamongan.³⁸

7. Ajeng Atha Ardelia Cahyanti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna E-Payment Melalui E-Satisfaction Pengguna Shopeepay” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Responden yang diambil adalah pengguna Shopeepay yang menggunakan aplikasi ini lebih dari tiga kali dalam sebulan, dengan jumlah responden sebanyak 245 orang yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan. Uji kelayakan instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap e-loyalty, serta e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Selain itu, e-service quality dan e-trust juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, dan keduanya berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap e-loyalty.³⁹

³⁸ Sari, Erfina Intan. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Grabfood di Kota Lamongan." *Retrieved* 8 (2023): 15.

³⁹ Ajeng Atha Ardelia Cahyanti, “Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty pengguna e-payment melalui e-satisfaction pengguna Shopeepay.” (Tesis, Universitas Negeri Malang, 2022), 124

8. Hilman Syahmi dan Taris Sugeng Purwanto dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan pada layanan Go-Food di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Skala pengukuran yang diterapkan menggunakan skala Likert dengan teknik pembobotan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Go-Food di Surabaya, dan sampel penelitian diambil dengan teknik non-probability sampling, menghasilkan 130 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis Partial Least Square (PLS) untuk uji Outer Model dan Inner Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Meskipun demikian, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara

promosi penjualan dan loyalitas pelanggan pada layanan *Go-Food* di Surabaya.⁴⁰

9. Ananda Resta Abadi dkk. dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Program *Voucher* Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap minat beli Ulang pada Aplikasi *Shopee Food*”. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh program diskon *voucher* terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*, Menganalisis pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*, Menganalisis pengaruh program *voucher* diskon dan program gratis ongkos kirim secara simultan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Hukum dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Duta Bangsa Surakarta. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah 120 responden yang pernah atau masih menggunakan aplikasi *Shopee Food*. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *voucher* diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*. Program gratis ongkos kirim juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*. Secara simultan, program *voucher* diskon dan

⁴⁰ Taris, Hilman Syahmi, and Sugeng Purwanto. "Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan pada layanan *Go-Food* di Surabaya." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7.2 (2022): 449-454.

program gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee Food⁴¹

10. Febriyanti dan Nana Diki dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Price Discount* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi GrabFood”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan diskon harga terhadap loyalitas pelanggan Grabfood di Kota Medan pada aplikasi Grab. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan Grabfood, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan diskon harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,296 yang berarti bahwa 29,6% dari variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan diskon harga secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴²

Tabel 2.1

Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nabilah Alya dan Putu Nina, 2020.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan	Sama- sama menggunakan variabel independen e-	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel Independen <i>Voucher</i> diskon dan

⁴¹ Resta, Ananda, Khabib Alia Akhmad, and Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.1 (2024): 759-771.

⁴² Hasibuan, Febriyanti, And Nana Dyki Dirbawanto. "Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Price Discount* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood." *Trans Ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 4.1 (2024): 47-56.

		Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GoFood</i> di Kota Bandung	<i>service quality</i> dan menggunakan metode kuantitatif	<i>E-Trust</i> . Penelitian terdahulu meneliti pengguna layanan <i>GoFood</i>
2.	Edi sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, 2020.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta	Sama- sama menggunakan Variabel Independen Kualitas Pelayanan dan menggunakan Metode Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan variabel citra Merek dan meneliti layanan pembelian di tokopedia
3.	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, 2021.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Pesan Antar Makanan <i>GoFood</i> di Kota Solo	Terdapat variabel dependen Kualitas pelayanan dan sama- sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian sebelumnya tidak memiliki variabel independent Voucher diskon, <i>E- Trust</i> . Penelitian terdahulu meneliti pelayanan pembelian pesan antar makanan <i>GoFood</i>
4.	Mohammad Roni Hardiawan, 2021.	Pengaruh <i>Eservice quality (Grabprotect)</i> , <i>Etrust</i> Dan <i>Organizational Reputation</i> Terhadap <i>Eloyalty Customer GrabFood</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Di Masa Pandemi Covid-19.	Menggunakan variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>e-Trust</i> Sama- sama meneliti layanan aplikasi <i>GrabFood</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Organizational Reputation</i> bukan Voucher Diskon.
5.	Elizabeth Felicia dan	Pengaruh <i>E-Service</i>	Membahas variabel	Peneliti membahas variabel independen

	Dewi S.S, 2021.	<i>Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna GoFood Indonesia yang Dimediasi oleh Perceived value dan Customer Satisfaction</i>	independen <i>E-Service Quality</i> dan sama- sama menggunakan variabel kuantitatif	<i>Food quality</i> dan pengguna layanan <i>GoFood</i>
6.	Erfina Intan Sari, 2021.	Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Memiliki variabel independen <i>e-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> serta memiliki variabel dependen Loyalitas konsumen	Peneliti menggunakan Variabel Independen <i>Sales Promotion</i>
7.	Ajeng Atha Ardelia Cahyanti, 2022.	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna <i>e-payment</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pengguna Shopeepay.	Memiliki variabel independen <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> serta menggunakan program statistik SPSS	Penelitian terdahulu tidak mempunyai variabel independen <i>voucher</i> diskon. Penelitian terdahulu menggunakan Shopeepay bukan <i>GrabFood</i>
8.	Hilman Syahmi dan Taris Sugeng Purwanto,	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan	Sama-sama menggunakan variabel dependen	Menggunakan variabel independen Promosi Penjualan serta peran mediasi

	2022.	Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya	loyalitas pelanggan layanan GrabFood	kepuasan pelanggan
9.	Ananda Resta Abadi dkk., 2024.	Pengaruh Program <i>Voucher</i> Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap minat beli Ulang pada Aplikasi <i>Shopee Food</i>	Sama-sama memiliki variabel independent <i>Voucher</i> diskon	Menggunakan variabel Independent gratis Ongkos Kirim Pada layanan <i>Shopee Food</i>
10.	Febriyanti dan Nana Dyki, 2024.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi <i>GrabFood</i>	Memiliki variabel dependen loyalitas pelanggan serta meneliti pada Aplikasi <i>GrabFood</i>	Menggunakan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Price Discount</i> bukan <i>Voucher Diskon</i> dan <i>E-Service Quality</i>

Sumber: Data diolah penulis, 2025

B. Kajian Teori

Kajian teori mencakup pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan yang lebih luas dan mendalam dapat memperdalam pengetahuan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diselesaikan, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

⁴³Dalam penelitian ini, teori kajian meliputi *Voucher* diskon, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang di kutip oleh Jefri Putri Nugraha dkk. dalam buku Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, menjual, dan membuang produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.⁴⁴

Loudon dan Della-Bitta dalam bukunya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Winardi penelitiannya menggambarkan perilaku konsumen sebagai perilaku individu yang berkaitan dengan perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang serta jasa ekonomi. Deaton dan Muellbauer dalam bukunya memaparkan perilaku konsumen

⁴³ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember,” *pedoman penulisan karya ilmiah*” (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 40.

⁴⁴ Nugraha, Jefri Putri, et al. *Teori perilaku konsumen*. (Penerbit NEM, 2021).

dengan konsep "Preferensi" dan "Kemungkinan."⁴⁵ Sementara itu, Mullen dan Johnson dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya, perilaku konsumen bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan?".

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, serta melepaskan aktivitas tersebut setelahnya.

Sumarwan dalam bukunya menjelaskan bahwa disiplin ilmu perilaku konsumen merupakan cabang dari ilmu sosial yang mengadopsi metode penelitian dari berbagai disiplin, seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi, untuk mempelajari perilaku manusia sebagai konsumen. Kajian tentang perilaku konsumen mencakup tiga perspektif utama, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman (eksperiensial), dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif ketiga ini berperan penting dalam membentuk cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.⁴⁶

⁴⁵ Deaton, Angus, and John Muellbauer. *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press, 1980.

⁴⁶ Sumarwan, Ujang. "Perilaku konsumen." Bogor: Ghalia Indonesia 2 (2011)

a. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran adalah menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan metode pemasaran yang semakin modern, konsumen menjadi fokus utama yang harus diperhatikan, terutama dalam memahami perilaku mereka.

Studi tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam pemasaran produk karena tren di masyarakat terus berubah. Perubahan ini secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen, yang cenderung mengikuti perkembangan di sekitarnya. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dapat lebih mudah mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran mereka.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat membantu berbagai fungsi operasional manajemen, seperti manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasaran, melalui cara berikut:

- 1) Merancang produk dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menentukan lokasi distribusi produk agar mudah diakses oleh konsumen.
- 3) Menetapkan harga yang sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

- 4) Untuk menentukan metode promosi paling efektif yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.
- 5) Untuk memahami alasan, waktu, cara, jenis produk, serta faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen memberikan manfaat besar bagi pemasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya,⁴⁸ terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut penjelasan ketiga faktor tersebut:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya mencakup budaya utama serta sub-budaya yang memberikan identitas dan proses sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor ini meliputi: (1) Budaya (Kebudayaan): Sistem nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membentuk perilaku masyarakat. (2) Sub-budaya (*Subculture*): Kelompok kecil dalam budaya utama yang memiliki ciri dan identitas unik.

⁴⁷ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited* (2016).

⁴⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited* (2016).

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*), serta peran dan status. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen cenderung membeli produk dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup mereka. Siklus hidup mereka, mulai dari membentuk keluarga, menjadi dewasa, hingga menjalani perubahan hidup lainnya, turut mempengaruhi pola pembelian mereka. Pemasar memberikan perhatian khusus pada perubahan dalam siklus hidup ini, karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Jenis pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk atau jasa mereka dan bahkan menyediakan produk yang disesuaikan untuk kelompok pekerjaan tertentu. Selain itu,

pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi individu.⁴⁹

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian (personality) merujuk pada serangkaian sifat psikologis yang membuat seseorang bereaksi secara konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam hal perilaku pembelian.

d) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Perilaku konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Beberapa gaya hidup mungkin dipengaruhi oleh keterbatasan uang atau waktu yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan anggaran terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang lebih terjangkau.⁵⁰

Seperti yang telah dijelaskan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk budaya, sosial, dan pribadi. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

⁴⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited* (2016).

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji, and S. Sopiah. "The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java." *International Journal of Learning & Development* 3.3 (2013): 1-18

yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, meskipun pengaruhnya bisa berbeda-beda untuk setiap individu. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran dan promosi agar dapat tepat sasaran dan berjalan dengan sukses.

c. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bervariasi antara satu individu dengan lainnya dan memiliki berbagai macam model. Misalnya, sebelum membeli produk *furniture*, konsumen biasanya akan mengevaluasi bahan, daya tahan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan estetika dari furnitur tersebut. Proses ini menggambarkan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional, masing-masing dengan ciri khasnya.⁵¹ Ciri-ciri perilaku konsumen rasional:

- 1) Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan yang nyata.
- 2) Produk yang dipilih memberikan manfaat optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memastikan kualitas produk terjaga dengan baik.
- 4) Konsumen membeli produk yang harga dan kualitasnya sesuai dengan kemampuannya.

⁵¹ Peter Paul J., and Jerry C. Olson. "Consumer behavior and marketing strategy." *Homewood, IL, itd: Irwin* (2010)

Ciri-ciri perilaku konsumen irasional:

- 1) Konsumen mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang disampaikan melalui media cetak atau elektronik.
- 2) Konsumen cenderung membeli produk bermerek atau branded yang sudah terkenal dan populer.
- 3) Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi untuk menunjukkan status sosial dan gengsi.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen rasional adalah tindakan konsumen saat membeli barang atau jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek yang bersifat umum bagi konsumen, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta manfaat produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen irasional adalah perilaku yang mudah dipengaruhi oleh tawaran diskon atau promosi produk, tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang lebih penting. Hasil penelitian Setianingrum, Puspitasari, dan Kurniawan sejalan dengan uraian tersebut. Generasi Z cenderung menyukai layanan yang mudah digunakan, memberikan keuntungan langsung, dan menawarkan pengalaman yang praktis. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi Z, dapat bertindak irasional ketika tertarik oleh promosi atau kemudahan layanan, namun dapat pula bersikap rasional

saat mempertimbangkan aspek keamanan serta kenyamanan dalam bertransaksi secara digital.⁵²

2. Teori Tindakan Beralasan (*Reasoned Action*)

Teori Tindakan Beralasan adalah sebuah teori yang berpendapat bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (dalam buku yang ditulis Jogiyanto. Teori tindakan beralasan menghubungkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Niat dianggap sebagai prediktor terbaik dari perilaku, yang berarti untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah dengan mengetahui niat orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang berbeda, yang tidak selalu berhubungan langsung dengan niat. Konsep utama dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yang mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Niat (*intention*) dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.⁵³

Teori Tindakan Beralasan (TRA) adalah teori yang berasumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku mereka. Teori ini menghubungkan keyakinan (*belief*),

⁵² Nurul Setianingrum, Intan Dwi Puspitasari, and Zulfa Ahmad Kurniawan. "The Influence Of Motivation, Entrepreneurial Creativity And Business Innovation Towards The Interest Of Generation Z Students In Startup Business In Jember District." *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 23.2 (2024): 166-180.

⁵³ Martin Fishbein, and Icek Ajzen. "*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*" (1977).

sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Dalam TRA, terdapat beberapa aspek utama, antara lain:

a. Keyakinan terhadap Perilaku

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana individu akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), serta pentingnya konsekuensi yang mungkin terjadi bagi individu apabila mereka melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding the outcome*).

b. Keyakinan terhadap Norma

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, yang berhubungan dengan norma subjektif dan norma sosial, serta bagaimana pandangan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) terhadap perilaku tersebut dan motivasi individu untuk mengikuti perilaku tersebut (seberapa penting saran atau anjuran dari orang lain).

c. Sikap terhadap Perilaku

Sikap merupakan fungsi dari keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi perilaku, dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap ini menggambarkan perasaan individu yang mencerminkan keberkenaan atau ketidakberkenaan terhadap suatu objek yang memengaruhi

responsnya. Sikap ini menjadi faktor kunci dalam perubahan perilaku.⁵⁴

d. Norma Masyarakat

Norma yang berlaku di masyarakat, yang mencakup pengaruh sosial budaya yang ada di lingkungan tempat seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya ini, seperti "gengsi", dapat memotivasi seseorang untuk mengikuti atau menghindari suatu perilaku.⁵⁵

e. Norma Subjektif

Norma yang berlaku dalam konteks individu atau keluarga. Dorongan dari anggota keluarga atau teman dekat juga dapat mempengaruhi individu untuk menerima atau menolak suatu perilaku, yang diikuti dengan saran, nasihat, dan motivasi dari mereka.

f. Niat terhadap Perilaku

Niat dipengaruhi oleh sikap, norma penting dalam masyarakat, dan norma subjektif. Sikap ini mencerminkan pertimbangan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*), yang pada akhirnya membentuk niat untuk bertindak.

⁵⁴ Martin Fishbein, and Icek Ajzen. "*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*" (1977).

⁵⁵ Martin Fishbein, and Icek Ajzen. "*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*" (1977).

g. Perilaku

Perilaku adalah tindakan yang dipilih oleh seseorang untuk dilaksanakan berdasarkan niat yang telah terbentuk. Perilaku ini merupakan transisi dari niat atau kehendak menuju tindakan nyata.⁵⁶

3. Potongan Harga (*Voucher Discount*) (X_1)

Menurut Kotler, potongan harga adalah bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang biasanya tercantum pada kemasan produk tersebut. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan langsung pada harga barang yang diberikan saat pembelian dalam jangka waktu tertentu.⁵⁷ Menurut Tjiptono, seperti yang dijelaskan dalam jurnal Aditya Putra dan Gafar, diskon adalah pengurangan harga yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas pembelian tertentu, terutama dari konsumen yang memberikan keuntungan bagi penjual.⁵⁸ Diskon ini merupakan potongan harga yang memberikan kepuasan bagi pembeli dan diberikan sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.⁵⁹ Menurut uraian diatas dapat disimpulkan diskon adalah pengurangan harga dibawah harga normal ketika konsumen membeli sebuah produk tertentu.

⁵⁶ Adriansyah, Muhammad Ali, et al. "Kwangkai: Menguak Makna Ritual Puncak Adat Kematian Suku Dayak Benuaq Kalimantan Timur Ditinjau Dalam Perspektif Psikologi Teori Tindakan Beralasan." *Psikostudia: Jurnal Psikologi* 6.2 (2017): 9-20.

⁵⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 299

⁵⁸ Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shoping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee", Universitas Tarumanagara, *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777, Vol 5 No 1, (Maret, 2021), 206

⁵⁹ FandyTjiptono. Strategi Pemasaran..., 166

Potongan harga (diskon) adalah bentuk pengurangan di mana harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga normal dan memiliki daya tarik tersendiri. Potongan harga dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga produk dari harga reguler dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga pada sejumlah produk selama periode tertentu. Strategi diskon yang diterapkan oleh penjual bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.⁶⁰ Diskon dapat berupa diskon kuantitas, potongan harga untuk pembayaran tunai atau langsung, maupun diskon penjualan yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum.⁶¹ Perusahaan juga menggunakan diskon sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar musim, dengan menyesuaikan harga dasar produk.⁶²

Voucher diskon yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa harga produk yang lebih murah dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya voucher, konsumen tidak perlu membayar harga penuh, melainkan

⁶⁰ Mahmud Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 141.

⁶¹ Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran" (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 303.

⁶² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 189.

hanya membayar harga yang lebih rendah dari harga normal atau harga setelah diskon.⁶³

Dimensi variabel potongan harga (diskon):⁶⁴

a. Besaran diskon

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh besarnya diskon yang diberikan. Ketika konsumen menawarkan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya dibayar, mereka cenderung mengubah persepsi mereka tentang harga saat membuat keputusan pembelian. Bahkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik pada suatu produk bisa berubah pikiran dan memutuskan untuk membeli setelah melihat adanya diskon.

b. Jangka Waktu Diskon

Jangka waktu diskon perlu diperhatikan bersama dengan jenis pembelian saat menentukan diskon. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk karena adanya periode diskon yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika produk dijual dengan diskon, konsumen yang sebelumnya tidak berniat membeli dapat membelinya karena mereka memiliki waktu terbatas untuk memanfaatkan diskon. Kekhawatiran mereka akan kehilangan kesempatan untuk

⁶³ Aryatiningrum, Salsabila Wulandari, and Athiyyah Isna Insyirah. "Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.3 (2020): 946-953.

⁶⁴ Baskara, Indra Bayu. "Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5.2 (2015).

mendapatkan harga yang lebih murah di masa depan membuat mereka tidak ingin melewatkan peluang diskon tersebut.⁶⁵

c. Jenis produk *voucher* (diskon, *cashback*, dll.)

Minat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh jenis produk yang mendapatkan diskon. Merek-merek terkenal biasanya lebih diminati oleh konsumen karena telah terbentuk persepsi bahwa merek yang baik juga memiliki produk yang berkualitas. Oleh karena itu, memberikan diskon pada merek terkenal cenderung menghasilkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

d. Syarat Pemberian Diskon

Syarat-syarat yang mudah untuk mendapatkan diskon tentu akan meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Konsumen akan merasa bahwa diskon yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mudah diakses, sehingga mereka cenderung berpikir untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang

e. Frekuensi Pemberian Diskon

Jika potongan harga diberikan secara lebih teratur dan disertai dengan paket makanan atau minuman yang bervariasi, konsumen akan merasakan manfaat dan keuntungan dari diskon tersebut. Hal ini akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap diskon yang ditawarkan.

⁶⁵ George. E. Belch, & Michael. A. Belch. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education. (2018)

Menurut penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan kinerja sebuah layanan. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini, karena baik voucher diskon maupun peningkatan kualitas layanan pada *GrabFood* dapat dipandang sebagai bentuk inovasi yang berpotensi mempengaruhi minat serta loyalitas penggunanya.⁶⁶

4. Kualitas Pelayanan (*E-service Quality*)

Menurut Al-dweeri dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik mengacu pada ukuran efisiensi yang diterapkan oleh situs aplikasi untuk meningkatkan proses pembelian dan pengiriman agar lebih efektif. Definisi ini mencakup kemampuan server aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa menimbulkan masalah.⁶⁷ Shafiee dan Bazargan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa layanan elektronik didasarkan pada pertukaran informasi antara pelanggan dan penyedia layanan, yang membedakannya dari layanan tradisional. Dengan menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperolehnya.⁶⁸

E-service quality, yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, adalah versi terbaru dari *service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan

⁶⁶ Nadia Azalia Putri. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Jember." *Opinia de Journal* 2.1 (2022): 1-13.

⁶⁷ Al-Dweeri, Rami Mohammad, et al. "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing." *Industrial Management & Data Systems* 119.4 (2019): 902-923.

⁶⁸ Shafiee, Majid Mohammad, dan Negin Ahghar Bazargan. "Loyalitas perilaku pelanggan dalam belanja daring: Peran kualitas layanan elektronik dan pemulihan elektronik." *Jurnal penelitian perdagangan elektronik teoretis dan terapan* 13.1 (2018): 26-38.

untuk menilai layanan yang diberikan melalui jaringan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien. Kualitas terbaik dari layanan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang berpotensi menjadikan pelanggan mereka setia.⁶⁹ Ketika pelanggan merasa aman menggunakan aplikasi dan merasa mudah dalam menjalankan fitur-fitur yang tersedia, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka, mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi kembali, serta merekomendasikannya kepada orang lain.⁷⁰

E-service quality memiliki beberapa indikator yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Bukti fisik mencakup fasilitas dalam bentuk sarana dan prasarana, seperti ruangan, gedung, dan sebagainya. Fasilitas fisik ini harus dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

⁶⁹ Purwanto, Agus, dan Juliana Juliana. "Pengaruh kinerja pemasok dan gaya kepemimpinan rantai pasokan transformasional terhadap kinerja rantai pasokan di perusahaan manufaktur." *Uncertain Supply Chain Management* 10.2 (2022): 511-516.

⁷⁰ David, David. "Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab." *Agora* 6.2 (2018).

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, aman, dan bebas risiko, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu kepada pelanggan. Kesiapan karyawan sangat menentukan hal ini. Selain itu, situs web yang berupaya meminimalkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan akan mendapatkan penilaian yang tinggi dari pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan memastikan bahwa informasi pengguna di situs aman dan terlindungi. Keamanan menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat bertransaksi melalui internet. Konsumen akan menilai kualitas layanan internet berdasarkan pengalaman mereka, yang jika memuaskan, dapat mendorong pembelian berulang.

e. *Emphaty* (Empati)

Empati mencerminkan kesediaan karyawan untuk peduli dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan perhatian secara individual atau pribadi konsumen kepada. Sikap empati ini memberikan rasa puas kepada pelanggan

karena kebutuhan mereka dilayani dengan baik. Empati dapat ditunjukkan melalui pemberian informasi, penanganan keluhan pelanggan, menawarkan kenyamanan, dan memberikan bantuan di saat sulit.⁷¹

Masruroh dkk. mengungkapkan bahwa penerapan smart service management melalui proses digitalisasi mampu meningkatkan kualitas layanan secara nyata. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam layanan berbasis digital, pengelolaan layanan yang cerdas dan terstruktur memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan di mata pengguna.⁷²

5. *E-Trust*

Reichheld & Scheffer, dalam bukunya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, terutama ketika konsumen diharuskan melakukan pembayaran sebelum menerima barang, meskipun mereka tidak dapat melihat atau memeriksa produk yang dibeli secara langsung, hanya berdasarkan gambar yang ditampilkan online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus yakin bahwa produk yang mereka beli secara online tidak akan merugikan mereka. Dalam belanja online, *E-Trust* sering diukur

⁷¹ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and Anantharathan Parasarman. "Communication and control processes in the delivery of service quality." *Journal of marketing* 52.2 (1988): 35-48

⁷² Masruroh, Nikmatul, et al. "Internalization of smart service management in improving service quality: The case of regional libraries." *Klabat Journal of Management* 5.1 (2024): 90-103.

berdasarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pengantar atau penyedia layanan.⁷³

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk atau layanan yang akan digunakan oleh konsumen, yang menjadikannya faktor penting bagi perusahaan dalam membangun komitmen dengan konsumen. Kepercayaan yang diberikan memungkinkan konsumen merasa yakin untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang dan tidak beralih ke pilihan lain. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang kita percayai.

Kepercayaan bersifat netral dan dipengaruhi oleh situasi individu serta konteks sosialnya saat membuat keputusan. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan mereka tentang produk, atributnya, dan manfaat yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen ini sangat terkait dengan sikap mereka, karena pengetahuan itu sendiri mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan yang dimiliki konsumen berhubungan dengan keyakinan bahwa produk tertentu memiliki atribut-atribut dan manfaat yang sesuai.

Kimery dan McCord mendefinisikan *E-Trust* dalam konteks E-Retailer sebagai kesiapan pelanggan untuk menerima risiko dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai tindakan yang akan datang. Berdasarkan definisi tersebut, *E-Trust* adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet,

⁷³ Reichheld, Frederick F. "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web." *Harvard Business Review/Harvard Business Review* (2000).

yaitu keyakinan dalam melakukan transaksi di pasar online dengan mengandalkan platform yang dipercaya.⁷⁴

Menurut Lewicki, Roy J., mengutip pernyataan Mayer et al. ada tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu:⁷⁵

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mengelola dan mempengaruhi area tertentu. Dalam hal ini, kemampuan penjual untuk menyediakan produk, melayani pelanggan, dan menjaga transaksi tetap aman dari gangguan pihak lain sangat penting. Artinya, konsumen merasa mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Menurut Kimet et al., kemampuan mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, serta keahlian dalam bidang tertentu.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati mengacu pada niat penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi pengantar maupun konsumen. Penjual berusaha memaksimalkan keuntungan namun tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. Penjual tidak hanya mengejar profit, tetapi juga peduli terhadap pengalaman

⁷⁴ Kimery, Kathryn M., and Mary McCord. "Third-party assurances: the road to trust in online retailing." *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences*. IEEE, 2002.

⁷⁵ Lewicki, Roy J., and Chad Brinsfield. "Measuring trust beliefs and behaviours." *Handbook of research methods on trust* 29 (2012).

konsumen. Kimer et al. mengungkapkan bahwa kebaikan hati mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan penerimaan.⁷⁶

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berhubungan dengan perilaku penjual dalam menjalankan bisnis. Ini mencakup keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan kenyataan atau tidak. Juga, apakah kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kimer et al., integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran, kesetiaan, keterbukaan, keterkaitan, dan keandalan.

6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dkk. dalam penelitian Septiani menjelaskan bahwa loyalitas diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela tetap berlangganan pada perusahaan tertentu.⁷⁷ Loyalitas pelanggan mencerminkan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan, merek, atau layanan tertentu.⁷⁸

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting karena memberikan berbagai dampak positif, seperti pembelian produk secara berulang dan rekomendasi kepada keluarga atau orang lain yang dikenal. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasakan kepuasan serupa saat

⁷⁶ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision support systems* 44.2 (2008): 544-564

⁷⁷ Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.

⁷⁸ Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, dan Oya Yildirim. "Dampak persepsi keadilan harga dan kepuasan terhadap loyalitas: efek mediasi niat untuk berkunjung kembali." *Tourism Review* 74.3 (2019): 443-462.

menggunakan produk atau layanan tersebut. Meskipun memerlukan beberapa proses, loyalitas pelanggan menjadi alasan utama sekaligus aset berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan Merujuk pada evaluasi yang menggambarkan perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian. Perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat dari tercapainya kepuasan pelanggan, termasuk terjalinnya hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta potensi untuk mendapatkan rekomendasi dari mereka melalui mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan juga dapat mengurangi keluhan dan mulai terjadinya pembelian jangka panjang.⁷⁹

Mengacu pada pelanggan lain berarti pelanggan berperan sebagai pemasar bagi perusahaan. Mereka cenderung tidak tertarik dengan persaingan bisnis serupa atau promosi dari perusahaan lain karena sudah merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan.⁸⁰

Kepuasan dan loyalitas pelanggan saling memberi dan meningkatkan secara bersamaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus menerus membeli produk yang sama secara berulang, namun juga menunjukkan komitmen dan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Dalam sebuah bisnis, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting

⁷⁹ Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta." *Jurnal Perspektif* 16.2 (2018): 168-176.

⁸⁰ Fathin, Adillah, Yohanes Ferry Cahaya, and Annathasia P. Erasashanti. "Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)." *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2022.

karena mendukung peningkatan keuntungan serta menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Loyalitas didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan merek yang sama dalam kategori produk atau jasa tertentu.⁸¹ Loyalitas pelanggan dapat terus terjaga apabila mereka merasakan nilai positif dan kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan. Pelanggan akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, dan jika sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang secara rutin.⁸²

Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dan memperhatikan merek jasa yang ditawarkan. Hal ini penting karena pelanggan cenderung memerhatikan merek jasa yang memiliki daya saing di pasar.⁸³ Loyalitas konsumen menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif.⁸⁴

Menurut Tjiptono dalam bukunya dimensi loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek berikut:⁸⁵

⁸¹ Assegaff, Syafiq Basri, dan Stanley Oktavianus Pranoto. "Harga menentukan loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 3 (2020): 453-463.

⁸² Sari, Herviana Vidya Purnama, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6.1 (2018): 1-9.

⁸³ Samuel, Hatane, and Julian Wibisono. "Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13.1 (2019): 27-34.

⁸⁴ Choi, Yongrok, dan Do Quynh Mai. "Peran e-trust yang berkelanjutan dalam e-commerce B2C di Vietnam." *Sustainability* 10.1 (2018): 291.

⁸⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005, hal. 85.

a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pelanggan cenderung terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Pelanggan setia juga akan berbagi pengalaman positif mereka saat berbelanja di perusahaan tersebut.

b. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut

Seringkali konsumen mencoba berbagai merek sebelum menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, kebiasaan baru akan terbentuk, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Kebiasaan ini menciptakan rasa familiar dan aman, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.⁸⁶

c. Selalu Menyukai Merek Tersebut

Konsumen sering melakukan pembelian karena mereka menyukai merek tertentu. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain, kebutuhan mendesak, atau penawaran harga yang sesuai. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko atau merek yang sama.

d. Tetap Memilih Merek Tersebut

Pelanggan yang loyal biasanya menolak tawaran produk atau jasa dari pesaing. Mereka memiliki momen emosional dengan produk atau

⁸⁶ Jill Griffin, et al. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga, (2005).

layanan yang telah mereka gunakan, yang menciptakan rasa cinta terhadap merek tersebut.

e. Merekomendasikan merek kepada orang lain

berarti mendorong, mengajak, dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Selain itu, konsumen juga berperan dalam berdiskusi, mempromosikan, dan menarik pelanggan baru untuk perusahaan.⁸⁷



⁸⁷ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited* (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono " Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini memiliki kaitan dengan angka serta objek penelitian yakni pada perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka⁸⁸

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada area yang lebih luas yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Febi UIN Khas Jember yang menggunakan layanan *GrabFood*.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2017), 300.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan yang diambil dari populasi. Sampel dilakukan karena peneliti tidak memiliki banyak waktu, tenaga, dana untuk melakukan penelitian, serta populasi yang sangat besar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *Self-selection sampling*. *Self-selection sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan melibatkan partisipan yang secara sukarela bersedia menjadi bagian dari penelitian.⁸⁹

Peneliti tidak memilih, melainkan hanya mengumpulkan data dari orang-orang yang ingin berpartisipasi. Peneliti mengambil sampel dari responden yang ditemukan secara online. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara online dengan jumlah 100 responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah mahasiswa FEBI UIN KHAS yang aktif menggunakan layanan *GrabFood*.

Kurniawan, Aisyah, dan Mubarak dalam penelitiannya menemukan bahwa mahasiswa FEBI memiliki kemampuan adaptasi digital yang baik serta kecenderungan untuk mengoptimalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendukung asumsi bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif aplikasi layanan

⁸⁹ Lavrakas, P. J. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publication (2008)

makanan seperti *GrabFood*.⁹⁰ Jumlah sampel tersebut dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, serta keterbatasan akses terhadap seluruh populasi sehingga metode sampling online menjadi langkah yang efektif dan realistis. Selain itu, ukuran sampel 100 responden sudah sesuai untuk penelitian survei dengan desain yang tidak terlalu kompleks serta jumlah variabel yang terbatas. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis dan dapat mewakili karakteristik populasi dalam lingkup penelitian, meskipun generalisasi hasil tetap dilakukan dengan kehati-hatian.⁹¹

C. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penting dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini karena dinilai paling tepat untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *voucher* diskon, *e-service quality*, dan *e-trust*, terhadap loyalitas mahasiswa pengguna

⁹⁰ Zulfa Ahmad Kurniawan, Siti Nur Aisyah, and Arif Mubarak. "Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar: Program Pengabdian untuk Mahasiswa Bisnis dan Komunitas Lokal." *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.1 (2024): 58-68.

⁹¹ Rahman, M. M. *Sample Size Determination for Survey Research and Non-Probability Sampling Techniques: A Review and Set of Recommendations*, Journal of Empirical Business and Economics, Vol. 1, No. 1, 2023

layanan GrabFood. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data secara efisien dari jumlah responden yang besar dan tersebar, khususnya mahasiswa yang menggunakan layanan GrabFood sebagai objek penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian, sehingga mampu menggambarkan secara sistematis pengaruh *voucher* diskon, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas pengguna.⁹²

Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk memberikan skor pada setiap pernyataan. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam menggunakan GrabFood, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pemberian skor ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana *voucher* diskon yang ditawarkan, kualitas layanan elektronik yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap GrabFood dapat mempengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Data yang diperoleh dari kuesioner ini selanjutnya dianalisis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah cara pemberian skor untuk jawaban pada pertanyaan dalam penelitian ini:

⁹² Uma Sekaran, and Roger Bougie. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, (2016).

Tabel K.3.1**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh respon atau sumber data terkumpul. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, tabulasi data, serta perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti akan menganalisis dan mengolah data primer yang terkumpul menggunakan program SPSS. Uji analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:⁹³

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Kuesioner dianggap valid apabila dapat mengungkapkan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Tujuan dari uji validitas suatu item dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r

⁹³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, maka item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.⁹⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat bagi responden. Instrumen yang layak digunakan harus memenuhi kriteria reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan dianggap valid untuk penelitian.⁹⁵ Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, terutama ketika terdapat lebih dari dua pilihan jawaban. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi dalam pengukurannya.⁹⁶

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁹⁷ Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan software SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian

⁹⁴ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018)

⁹⁵ Aminatus Zahriyah, et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jember : Mandala Press, 2021), 109-114

⁹⁶ As'ad, A. Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME: Journal of Management*. (2021)

⁹⁷ Gujarati, D. N., & Porter, D. C. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat. (2015)

menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel dianggap tidak berdistribusi normal.⁹⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan tingkat korelasi antar variabel independen dalam regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka koefisien regresi variabel independen menjadi tidak signifikan, sementara tingkat kesalahannya sangat kecil. Model regresi yang baik ditandai dengan rendahnya korelasi antara variabel independen. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10.⁹⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Penting untuk menguji apakah varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi berganda memiliki kesamaan atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yang dilakukan melalui analisis regresi untuk

⁹⁸ Ihsan, N. I., & Palapa, A. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Crew Kapal Di Bawah Management PT.APOL. *Jurnal Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. (2022)

⁹⁹ Gujarati, D. N., & Porter, D. C. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat. (2015)

mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi variabel independen dan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α ($\text{sig} > 0,05$), maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.¹⁰⁰

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara kesalahan residual pada periode t dan periode sebelumnya ($t-1$). Jika korelasi terjadi, maka disebut sebagai masalah autokorelasi. Autokorelasi menunjukkan hubungan antar data dalam satu variabel, yang dapat memengaruhi nilai suatu data berdasarkan data lainnya.¹⁰¹ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu:

- 1) Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif
- 3) Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
- 4) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data

¹⁰⁰ Arrohman, A. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*. (2018)

¹⁰¹ Gani, I., & Amalia, S. Alat Analisa Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Yogyakarta: Penerbit Andi (2015): 124

5) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).¹⁰² rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (misalnya, ekspor)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk X1

β_2 = Koefisien untuk X2

β_3 = Koefisien untuk X3

X1 = Variabel harga

X2 = Variabel kualitas pelayanan

X3 = Variabel gaya hidup

e = Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mulyono Uji t menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (individu) dengan melihat t hitung terhadap t tabel. Himpunan asumsi berarti bahwa

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2017)

variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan diterima jika hasilnya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel.¹⁰³

b. Uji F (Uji Simultan)

ccc.¹⁰⁴

c. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen menggunakan variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.¹⁰⁵

¹⁰³ Mulyono. *Statistik untuk penelitian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (2014)

¹⁰⁴ Gujarati, D. N., & Porter, D. C. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat. (2015)

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), 97

BAB IV

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Grab



Sumber : <https://seeklogo.com>

Grab merupakan perusahaan teknologi berbasis super-app yang berfokus pada penyediaan layanan transportasi daring, pengantaran makanan, pengiriman barang, pembayaran digital, serta layanan keuangan mikro. Perusahaan ini beroperasi di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Myanmar, dan Kamboja. Kantor pusat Grab berlokasi di Singapura, dan sejak tahun 2021 perusahaan ini telah tercatat di bursa saham Nasdaq dengan kode “GRAB” setelah melakukan merger dengan Altimeter Growth Corp (AGC).¹⁰⁶ AGC sendiri merupakan *Special Purpose Acquisition Company* (SPAC), yaitu perusahaan tanpa aktivitas operasional (*blank check company*)

¹⁰⁶Grab Holdings Inc., *Wikipedia*, diakses melalui https://en.wikipedia.org/wiki/Grab_Holdings

yang dibentuk untuk menghimpun dana melalui penawaran umum perdana (IPO) dengan tujuan mengakuisisi perusahaan swasta. Melalui mekanisme merger tersebut, Grab tercatat di bursa saham Nasdaq dengan kode “GRAB” tanpa melalui proses IPO konvensional.¹⁰⁷

Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling di Malaysia dengan nama awal MyTeksi. Pendirian perusahaan ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi layanan transportasi umum melalui teknologi digital. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi yang praktis, perusahaan mulai memperluas wilayah operasionalnya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia pada tahun 2014.¹⁰⁸

Pada tahun 2016, nama GrabTaxi secara resmi diubah menjadi Grab sebagai bagian dari proses rebranding. Perubahan tersebut dilakukan untuk merepresentasikan perluasan cakupan layanan yang tidak lagi terbatas pada transportasi taksi, tetapi juga mencakup berbagai layanan lain seperti pengantaran makanan (*GrabFood*), pengiriman barang (*GrabExpress*), serta sistem pembayaran digital (*GrabPay*).³ Tonggak penting dalam perkembangan perusahaan terjadi pada tahun 2018, ketika Grab mengakuisisi operasional Uber di Asia

¹⁰⁷ Grab Holdings Inc., *Wikipedia*, diakses melalui https://en.wikipedia.org/wiki/Grab_Holdings

¹⁰⁸ Grab Indonesia, *Our Story*, diakses melalui <https://www.grab.com/id/en/about/our-story/>

Tenggara, yang memperkuat posisinya sebagai salah satu penyedia layanan transportasi daring terbesar di kawasan tersebut.¹⁰⁹

Hingga saat ini, Grab terus mengembangkan inovasi dalam berbagai sektor, termasuk layanan keuangan digital, sistem pemetaan, serta integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam operasionalnya. Grab juga telah memperluas fokus bisnisnya menjadi ekosistem digital yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat di Asia Tenggara.¹¹⁰

2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi Grab adalah menjadi “*everyday super-app*”, yaitu aplikasi yang menyediakan berbagai layanan penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Asia Tenggara. Sementara itu, misi Grab adalah “*Drive Southeast Asia forward by creating economic empowerment for everyone*”, yang berarti memajukan Asia Tenggara dengan menciptakan pemberdayaan ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, Grab berpegang pada nilai-nilai utama yang dikenal sebagai konsep 4H (*Heart, Hunger, Honour, dan Humility*), yaitu:

- a. *Heart* (Hati) – berorientasi pada pengguna, mitra pengemudi, dan komunitas dengan menempatkan kepentingan mereka sebagai prioritas utama.

¹⁰⁹ *Grab Holdings Inc. Merges with Uber Southeast Asia, Wikipedia*

¹¹⁰ *GlobalData, Company Profile: Grab Holdings Ltd.*, diakses melalui <https://www.globaldata.com/company-profile/grab-holdings-ltd/>

- b. *Hunger* (Semangat) – memiliki dorongan yang kuat untuk terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.
- c. *Honour* (Kehormatan) – menjunjung tinggi kejujuran, integritas, serta tanggung jawab dalam setiap aktivitas perusahaan.
- d. *Humility* (Kerendahan Hati) – menjaga sikap rendah hati dalam bekerja dan memberikan pelayanan kepada masyarakat.¹¹¹

Nilai-nilai tersebut menjadi landasan utama dalam membentuk budaya kerja di lingkungan Grab, sekaligus mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan serta pelayanan yang berorientasi pada pengguna dan mitra bisnis.

3. Fitur dan Layanan Grab

a. Transportasi

Layanan untuk bepergian dan mobilitas:

- 1) *GrabCar* (Mobil) dan *GrabBike* (Motor): Layanan transportasi *on-demand*.
- 2) *Advance Booking* (Pemesanan di Muka): Fitur untuk menjadwalkan perjalanan, seperti untuk antar jemput bandara.

b. Pengantaran (*Delivery*)

Layanan untuk pengiriman barang, makanan, dan belanja:

- 1) *GrabFood*: Pesan antar makanan dari berbagai restoran.

¹¹¹ Grab Careers, *Our Values – The Grab Way*, diakses melalui <https://www.grab.careers/en/life-at-grab/our-values/>

- 2) *GrabMart*: Belanja kebutuhan sehari-hari, bahan makanan, dan lainnya dari toko.
- 3) *GrabMart* Kilat: Layanan belanja dengan janji pengiriman lebih cepat.
- 4) *GrabExpress*: Layanan pengiriman paket, dokumen, atau barang.
- 5) *GrabJastip*: Layanan perorangan untuk mendapatkan kebutuhan secara fleksibel.

c. Jasa Keuangan

Layanan yang berhubungan dengan pembayaran, tagihan, dan asuransi:

- 1) *Pembayaran Grab*: Pembayaran non-tunai yang aman dan mudah, seringkali melalui dompet digital seperti OVO (di Indonesia).
- 2) *Pulsa / Token*: Isi ulang pulsa dan token listrik.
- 3) *Pembayaran Tagihan*: Membayar berbagai jenis tagihan.
- 4) *Asuransi*: Menawarkan perlindungan asuransi yang terjangkau.

d. Fitur Tambahan & Lainnya

Fitur dan layanan pelengkap:

- 1) *GrabRewards*: Program loyalitas di mana pengguna mendapatkan poin dari transaksi yang dapat ditukar dengan *voucher* atau penawaran eksklusif.

- 2) Paket Hemat/Paket Diskon: Paket bulanan atau mingguan untuk menghemat biaya perjalanan dan layanan lainnya.
- 3) *GrabGifts*: Kartu hadiah atau *voucher* Grab yang dapat disesuaikan untuk diberikan sebagai hadiah.
- 4) *GrabKios*: Layanan untuk membantu warung atau toko ritel kecil agar lebih maju.
- 5) *Experience*: Menawarkan pengalaman baru menuju berbagai atraksi.
- 6) *Clean & Fix*: Layanan perawatan dan perbaikan rumah (didukung oleh Sejasa, di beberapa wilayah).¹¹²

4. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini sebagai objek penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, dimana berfokus pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2019. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai deskripsi gambaran dan objek penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember

Pada tahun 2012, FEBI merupakan bagian dari jurusan Syariah yang pada waktu itu masih berstatus STAIN, dengan program studi pertama Perbankan Syariah (PS), kemudian diikuti oleh Program Studi Ekonomi Syariah yang merupakan program

¹¹² <https://www.grab.com/id/>

studi baru di tahun 2013. Pada tahun 2014 STAIN Jember berganti status menjadi IAIN Jember yang mengharuskan memperbanyak Fakultas dan Program Studi. Hal tersebut menjadi latar belakang pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang kemudian berdiri dengan fakultas sendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Dan Fakultas Syariah difokuskan menjadi fakultas yang berbasis hukum.

Berdirinya FEBI didasarkan pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 memuat tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember yang menyatakan Institut Agama Islam Negeri Jember telah memiliki persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/573/M.PANRB/12/2014 dari tanggal 29 Desember 2014, Perilah: Organisasi dan Tata Kerja 9 Institut Agama Islam Negeri Jember dan dijelaskan dalam pasal 11 yang berbunyi Fakultas di Institut terdiri atas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Adab dan Humaniora dan Ekonomi dan Bisnis Islam.

FEBI merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati oleh masyarakat setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk menampung minat masyarakat tersebut, FEBI mendirikan program Studi baru pada tahun 2015 sebagai pilihan dalam disiplin ilmu ekonomi, yaitu Program Studi Akuntansi

Syariah (AKS). Yang kemudian disusul dengan Program Studi baru yaitu Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

Pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Jember resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan didasari Peraturan Presiden RI No. 44 Tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember disingkat menjadi UIN KHAS Jember, nama tersebut diambil dari nama tokoh atau ulama yang pernah menjabat sebagai Rais „Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan sebagai perintis UIN KHAS Jember.

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli Kec. Kaliwates
Kab. Jember

No. Telepon : (0331) 487550

No. Faksimile : (0331) 427005

Homepage dan E-Mail: febi@uinkhas.ac.id

SK Pendirian Institusi : SK Menteri Agama No. 4 Tahun 2966, 14

Februari 1966

Yang Menerbitkan SK: Presiden RI

Program Studi yang dikelola Fakultas:

1) Program Studi Perbankan Syariah

2) Program Studi Ekonomi Syariah

- 3) Program Studi Akuntansi Syariah
- 4) Program Studi Management Zakat dan Wakaf

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi

Menjadi program studi yang menghasilkan sarjana unggul dalam bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan dengan berlandaskan nilai keislaman.

Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajar yang mampu menghasilkan sumber daya insani berkualitas dan berdaya saing di bidang ekonomi Pembangunan syariah.
- 2) Melakukan penelitian yang relevan dan actual guna pengembangan ilmu dengan tema ekonomi Pembangunan syariah.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada Masyarakat berbasis pengembangan ekonomi Pembangunan syariah sebagai wujud pengalaman ilmu pengetahuan.
- 4) Menjalin kerja sama dengan *stakeholder* atau lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik dalam maupun luar negeri dalam bidang ekonomi Pembangunan syariah untuk meningkatkan mutu akademik.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang ditujukan kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember khususnya yang menggunakan aplikasi Grab. Kuesioner ini di *upload* pada tanggal 09 Oktober 2025 pukul 19:00 WIB dan ditutup pada tanggal 10 November 2025.

Pada sub-bab ini disajikan data karakteristik responden serta distribusi jawaban kuesioner penelitian. Responden penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan *GrabFood* secara aktif.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan lama menggunakan *GrabFood*. Data ini memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa pengguna *GrabFood* di FEBI UIN KHAS Jember.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 17

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden (83%), sedangkan laki-laki berjumlah 17 responden (17%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *GrabFood* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember lebih banyak berasal dari mahasiswa perempuan.

b. Program Studi (Jurusan)

Tabel 4. 18

Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	57	57%
Akuntansi Syariah	24	24%
Perbankan Syariah	18	18%
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 57 responden (57%). Jurusan berikutnya adalah Akuntansi Syariah sebanyak 24 responden (24%), disusul Perbankan Syariah sebanyak 18 responden (18%). Hanya 1 responden yang berasal dari Manajemen Zakat dan Wakaf. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *GrabFood* paling banyak digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah di FEBI UIN KHAS Jember.

c. Lama Menggunakan *GrabFood*

Tabel 4. 19

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *GrabFood*

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1 Tahun	28	28%
2 Tahun	41	41%
3 Tahun	13	13%
4 Tahun	12	12%
5 Tahun	4	4%
6 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan *GrabFood* selama 1–2 tahun, dengan rincian 28 responden (28%) telah menggunakan layanan selama 1-tahun dan 41 responden (41%) selama 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember memiliki tingkat pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan *GrabFood*, sehingga layak menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Distribusi Data Setiap Variabel

Data variabel diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert 1–

5. Berikut adalah penyajian data untuk masing-masing variabel.

a. Variabel *Voucher* Diskon (X1)

Variabel ini terdiri dari beberapa item yang menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap efektivitas *Voucher* Diskon yang ditawarkan *GrabFood*.

Tabel 4. 20

Distribusi Jawaban Variabel *Voucher* Diskon

Item	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
item 1	100	4,08	1,285	1	5	408
item 2	100	3,70	1,150	1	5	370
item 3	100	3,85	1,058	1	5	385
item 4	100	3,75	1,140	1	5	375
item 5	100	3,75	1,095	1	5	375

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Hasil statistik deskriptif untuk variabel *Voucher* Diskon (X1) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item berada pada rentang 3,70 hingga 4,08, yang berarti persepsi mahasiswa terhadap *Voucher* diskon berada pada kategori tinggi. Item dengan rata-rata tertinggi adalah item 1 (*mean* = 4,08), menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan pada item tersebut, misalnya terkait daya tarik atau manfaat diskon.

Nilai standar deviasi pada kelima item berkisar antara 1,058 hingga 1,285, menunjukkan adanya variasi jawaban yang moderat, artinya sebagian besar jawaban relatif konsisten namun tetap menunjukkan adanya perbedaan persepsi antar responden. Nilai

minimum 1 dan maksimum 5 menunjukkan bahwa seluruh rentang skala Likert digunakan oleh responden.

b. Variabel *E-Service Quality* (X2)

Variabel ini menggambarkan persepsi kualitas layanan berbasis aplikasi.

Tabel 4. 21
Distribusi Jawaban Variabel *E-Service Quality*

Item	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
item 6	100	3,87	1,143	1	5	387
item 7	100	3,85	1,149	1	5	385
item 8	100	3,61	1,072	1	5	361
item 9	100	3,82	1,067	1	5	382

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk item 6 hingga item 9 berada pada interval 3,61 sampai 3,87, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik *GrabFood* dipersepsikan cukup baik oleh mahasiswa, meskipun tidak setinggi apresiasi terhadap *Voucher* diskon.

Standar deviasi berkisar antara 1,067 hingga 1,149, mencerminkan penyebaran jawaban yang cukup bervariasi, namun masih dalam batas wajar. Nilai minimum dan maksimum yang tetap berada pada kisaran 1–5 menunjukkan bahwa responden menggunakan seluruh pilihan pada skala Likert.

c. Variabel *E-Trust* (X3)

Variabel ini mengukur tingkat kepercayaan mahasiswa pada layanan *GrabFood*.

Tabel 4. 22

Distribusi Jawaban Variabel *E-Trust*

Item	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
item 10	100	3,74	1,097	1	5	374
item 11	100	3,88	1,183	1	5	388
item 12	100	3,81	1,161	1	5	381
item 13	100	3,78	1,106	1	5	378
item 14	100	3,80	1,092	1	5	380

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa rata-rata tiap item berkisar antara 3,74 hingga 3,88, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan layanan *GrabFood* berada dalam kategori baik.

Nilai standar deviasi antara 1,092 hingga 1,183 menunjukkan penyebaran jawaban yang cukup moderat, yang berarti adanya perbedaan persepsi tetapi tidak terlalu ekstrem. Nilai minimum 1 dan maksimum 5 kembali menunjukkan penggunaan penuh rentang skala Likert oleh responden

d. Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

Variabel ini menggambarkan kesediaan mahasiswa untuk menggunakan *GrabFood* secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 4. 22

Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas

Item	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
item 15	100	3,92	1,107	1	5	392
item 16	100	3,84	1,170	1	5	384
item 17	100	3,86	1,119	1	5	386
item 18	100	3,73	1,118	1	5	373
item 19	100	3,70	1,150	1	5	370

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk semua item berada di atas 3,5, yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Standar deviasi yang relatif konsisten menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang serupa, meskipun ada sedikit variasi dalam beberapa item (terutama item 19).

Item 15 memiliki skor rata-rata tertinggi, sementara Item 19 memiliki skor rata-rata terendah, meskipun masih menunjukkan tingkat kesepakatan yang positif. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa beberapa aspek dari pertanyaan yang diajukan dalam Item 19 mungkin sedikit lebih kontroversial atau kurang kuat dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap layanan *GrabFood*.

C. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

1. Uji Validitas (*Pearson Product Moment*)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap item dengan skor total konstruk (corrected item-total correlation).

Item dikatakan valid apabila:

$$r_{hitung} > r_{tabel} \text{ (n = 75, } \alpha = 0.05 \rightarrow r_{tabel} = 0.227 \text{)}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Tabel 4. 23
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	P1	0,919	0,195	Valid
	P2	0,859	0,195	Valid
	P3	0,878	0,195	Valid
	P4	0,866	0,195	Valid
	P5	0,762	0,195	Valid
X2	P6	0,890	0,195	Valid
	P7	0,890	0,195	Valid
	P8	0,853	0,195	Valid
	P9	0,880	0,195	Valid

X3	P10	0,872	0,195	Valid
	P11	0,913	0,195	Valid
	P12	0,912	0,195	Valid
	P13	0,896	0,195	Valid
	P14	0,887	0,195	Valid
Y	P15	0,880	0,195	Valid
	P16	0,895	0,195	Valid
	P17	0,903	0,195	Valid
	P18	0,843	0,195	Valid
	P19	0,893	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika: $\alpha > 0.70$.¹¹³

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 984

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70, sehingga setiap variabel dianggap reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam

¹¹³ Imam Ghozali. "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23." (2018)

penelitian ini telah memenuhi syarat konsistensi internal dan layak dijadikan alat ukur.

3. Uji Normalitas

Data yang akan diuji merupakan data total skor item dari setiap variabel. Selanjutnya akan diuji normalitas terlebih dahulu menggunakan uji *Kolmogorov-Sminorv*. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi.¹¹⁴

Kriteria pengambilan keputusan:

Sig. (Asymp. Sig.) > 0.05 → Data berdistribusi normal

Sig. (Asymp. Sig.) ≤ 0.05 → Tidak normal

Tabel 4. 24

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

N	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
100	0,200	Distribusi Normal

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai residual dari regresi variabel X1, X2, X3, dan Y berada di atas 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi linier berganda.

¹¹⁴ Imam Ghozali. "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23." (2018).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi sangat tinggi.

Kriteria:

Tolerance > 0.10

VIF < 10

Tabel 4. 25

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,147	6,808	Tidak ada multikolinearitas
X2	0,131	7,656	Tidak ada multikolinearitas
X3	0,117	8,578	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai tolerance ketiga variabel independen lebih besar dari 0.10, serta nilai VIF seluruhnya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual.

Kriteria:

Sig. > 0.05 → Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sig. ≤ 0.05 → Ada heteroskedastisitas

Tabel 4. 26

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,072	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,525	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara residual waktu ke waktu (meskipun data *cross-sectional* juga sering diuji).

Kriteria umum:

DW mendekati 2.0 → Tidak ada autokorelasi

DW < 1.5 → Ada autokorelasi positif

DW > 2.5 → Ada autokorelasi negative

Tabel 4. 27

Hasil Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

Statistik DW	Keterangan
2,205	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,205 yang berada di antara 1.5–2.5 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model layak digunakan.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Tabel 4. 28

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koef.)	Keterangan
Konstanta	0,535	Positif/Berbanding Lurus
X1	0,365	Positif/Berbanding Lurus
X2	0,141	Positif/Berbanding Lurus
X3	0,494	Positif/Berbanding Lurus

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,535 + 0,365 X_1 + 0,141 X_2 + 0,494 X_3$$

Koefisien B pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh positif terhadap Y . Artinya, semakin tinggi nilai *Voucher* Diskon, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap *GrabFood*.

8. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 29

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,445	-
X1	0,000	Berpengaruh Signifikan
X2	0,241	Tidak Berpengaruh Signifikan
X3	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Kriteria:

Sig. < 0.05 → variabel berpengaruh signifikan

Sig. ≥ 0.05 → tidak signifikan

Berdasarkan nilai signifikansi uji t, variabel X1 dan X3 masing-masing memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0.05$, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*. Sedangkan untuk variabel X2 memiliki nilai Sig. Sebesar $0,241 \geq 0,05$, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 30

Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
254,569	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4. 31

Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R²</i>
0,888	0,885

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,888 menunjukkan bahwa (88,8%) variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Sisanya sebesar 11,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana tiga variabel, *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust*, berperan dalam membentuk loyalitas mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sebagai pengguna layanan *GrabFood*. Secara umum, uji statistik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas mahasiswa. Namun, ketika dilihat secara parsial, tidak semua variabel memiliki pengaruh yang sama kuatnya.

1. Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Voucher Diskon* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien $B = 0,365$. Hal ini berarti bahwa *Voucher Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*. Dengan kata lain, semakin tinggi atau semakin sering mahasiswa menerima *Voucher* diskon, maka tingkat loyalitas mereka terhadap layanan *GrabFood* juga meningkat.

Secara empiris, mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember merupakan kelompok pengguna yang sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Potongan harga melalui *Voucher* memberikan manfaat ekonomis berupa penghematan pengeluaran, sehingga memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa promosi harga dapat

meningkatkan nilai persepsi pelanggan sehingga memperkuat minat beli ulang dan loyalitas.

Selain itu, temuan ini mendukung teori loyalitas pelanggan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, termasuk persepsi nilai yang meningkat akibat adanya promosi harga.¹¹⁵ Promosi berupa diskon merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pembelian ulang dan loyalitas pengguna layanan *Food Delivery*.

Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, *Voucher Diskon* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,241, yang berada jauh di atas batas standar 0,05, dengan nilai t hitung 1,179 dan koefisien regresi positif namun lemah ($B = 0,141$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik *GrabFood* dinilai cukup baik oleh mahasiswa, aspek tersebut bukan faktor utama yang menentukan apakah mahasiswa akan tetap loyal atau tidak terhadap layanan tersebut.

¹¹⁵ Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *Journal of marketing* 63. 4 (1999)

Secara deskriptif, temuan ini dapat dipahami dari karakteristik mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sebagai kelompok pengguna digital yang sudah sangat terbiasa menggunakan aplikasi layanan pesan-antar. Interaksi mereka dengan teknologi sehari-hari membuat mereka menganggap bahwa fitur-fitur seperti navigasi aplikasi, kecepatan respon, keandalan teknis, serta kemudahan transaksi merupakan standar minimal yang “sudah seharusnya ada.” Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik bukan lagi faktor yang memberikan kejutan atau nilai tambah yang berarti bagi mereka. Akibatnya, kualitas layanan yang baik hanya dipandang sebagai sesuatu yang normal, bukan sesuatu yang mempengaruhi loyalitas secara langsung.

Selain itu, mahasiswa cenderung menaruh perhatian lebih besar pada manfaat ekonomis seperti adanya diskon, promo, dan potongan harga. Ketika kebutuhan finansial menjadi prioritas, maka faktor yang paling menentukan loyalitas bukanlah kenyamanan layanan, melainkan seberapa besar nilai ekonomis yang mereka peroleh dari penggunaan aplikasi. Hal ini menjelaskan mengapa variabel *Voucher Diskon* justru menunjukkan pengaruh signifikan, sementara *E-Service Quality* tidak.

Di sisi lain, mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan lebih kuat pada faktor kepercayaan, seperti keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kepastian layanan. Kepercayaan

terhadap platform ternyata memegang peran lebih besar dalam menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan layanan *GrabFood* atau beralih ke platform lain. Hal ini terlihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memberikan pengaruh signifikan dan paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas sangat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Pada kelompok pengguna yang sudah terbiasa dengan layanan digital dan tidak lagi menjadikan kualitas layanan sebagai faktor pembeda, pengaruhnya terhadap loyalitas dapat menjadi kecil atau bahkan tidak signifikan.¹¹⁶

Dengan demikian, berdasarkan data dan analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa meskipun *GrabFood* telah menyediakan kualitas layanan elektronik yang baik, aspek ini belum mampu membangun loyalitas mahasiswa secara langsung. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dirasakan lebih penting oleh mahasiswa, seperti manfaat ekonomis dan tingkat kepercayaan terhadap platform.

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien $B =$

¹¹⁶ Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7. 3 (2005)

0,494, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *GrabFood*, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka.

Secara deskriptif, mahasiswa merasa aman dan nyaman menggunakan *GrabFood* karena sistem transaksi yang telah terstandarisasi, akurasi layanan, serta keandalan aplikasi. Kepercayaan ini menjadi modal utama bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih *GrabFood* dibandingkan kompetitor.

Temuan ini mendukung teori kepercayaan online bahwa kepercayaan merupakan pondasi utama dalam penggunaan layanan digital.¹¹⁷ Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu tahap pembentukan loyalitas yang melibatkan komitmen afektif pengguna.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi pemesanan makanan dan *e-commerce*.¹¹⁸

Dengan demikian, *E-Trust* terbukti menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*.

¹¹⁷ Mcknight, D. Harrison, Vivek Choudhury, dan Charles Kackmar. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." *Information systems research* 13. 3 (2002)

¹¹⁸ Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17. 2 (2020)

4. Pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara Simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara nilai ekonomis, pengalaman layanan digital, dan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Meskipun secara parsial kualitas layanan digital tidak berpengaruh signifikan, dalam konteks simultan variabel tersebut tetap memberikan kontribusi dalam model. Faktor promosi, kepercayaan, dan kualitas layanan secara bersama-sama saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman mahasiswa sebagai pengguna *GrabFood*.

Loyalitas terbentuk melalui gabungan faktor nilai, pengalaman, dan keyakinan pelanggan terhadap suatu layanan. Kombinasi promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi pemesanan makanan.

Dengan demikian, pengaruh simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood* bukan hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan melalui perpaduan berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna layanan *GrabFood* di FEBI UIN KHAS Jember, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Loyalitas Mahasiswa

Voucher Diskon terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bermanfaat *Voucher Diskon* yang ditawarkan, semakin tinggi pula frekuensi penggunaan serta kecenderungan mahasiswa untuk tetap loyal terhadap layanan *GrabFood*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa memiliki sensitivitas tinggi terhadap manfaat ekonomis dan insentif harga.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Mahasiswa

E-Service Quality terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Meskipun kualitas layanan digital *GrabFood* dinilai cukup baik, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam menentukan loyalitas mereka. Mahasiswa lebih terpengaruh oleh faktor manfaat promosi dan rasa aman dalam menggunakan layanan.

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa

E-Trust terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, keandalan aplikasi, serta ketepatan layanan mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan *GrabFood* secara berulang. Kepercayaan menjadi salah satu faktor paling penting dalam membentuk loyalitas pengguna layanan berbasis aplikasi.

4. Pengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Secara simultan, *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *GrabFood*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi antara nilai ekonomi, kepercayaan, dan pengalaman layanan secara keseluruhan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak *GrabFood*, akademisi, serta peneliti selanjutnya.

1. Saran untuk *GrabFood*

- a. Meningkatkan dan Mempertahankan Program *Voucher Diskon*
 Karena *Voucher Diskon* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa, *GrabFood* sebaiknya

terus memberikan variasi program Diskon yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

b. Memperkuat Aspek Kepercayaan Pengguna (*E-Trust*)

GrabFood perlu memastikan keamanan transaksi digital, ketepatan pesanan, serta peningkatan kualitas mitra pengemudi. Informasi terkait keamanan data dan transparansi proses layanan sebaiknya terus diperkuat untuk mempertahankan kepercayaan pengguna.

c. Optimalisasi Kualitas Layanan Digital, Meskipun *E-Service Quality*

tidak signifikan secara parsial, aspek ini tetap penting sebagai penunjang kenyamanan pengguna. *GrabFood* perlu menjaga stabilitas aplikasi, memperbaiki error system, serta meningkatkan responsivitas fitur layanan agar pengalaman pengguna tetap terjaga.

2. Saran untuk Mahasiswa dan Pengguna *GrabFood*

Mahasiswa perlu lebih selektif dalam menggunakan layanan *online* dengan tetap memperhatikan keamanan transaksi digital, ulasan layanan, serta kebijakan privasi aplikasi agar dapat memaksimalkan manfaat layanan dan meminimalkan risiko.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, perceived value, atau brand image yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015).
- Aditya, Michael Khrisna. "Perilaku Konsumen Layanan Antar Daring pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (psbb) di Cengkareng DKI Jakarta." - (2020).
- Adriansyah, Muhammad Ali, et al. "Kwangkai: Menguak Makna Ritual Puncak Adat Kematian Suku Dayak Benuaq Kalimantan Timur Ditinjau Dalam Perspektif Psikologi Teori Tindakan Beralasan." *Psikostudia: Jurnal Psikologi* 6.2 (2017).
- Aini, Heni Nur. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pembeli Makanan Secara Online Di Aplikasi Grab Food Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9.2 (2021).
- Ajeng, Atha Ardelia Cahyanti, "Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty pengguna e-payment melalui e-satisfactioni pengguna shopeepay." (Tesis, Universitas Negeri Malang, 2022).
- Albari, Albari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa." *Jurnal Siasat Bisnis* 13.3 (2009).
- Al-Dweeri, Rami Mohammad, et al. "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing." *Industrial Management & Data Systems* 119.4 (2019).
- Annibras, Ahmad Avif, And Puspa Novita Sari. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura*. Diss. Uin Raden Mas Said, (2023).
- Arrohman, A. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah* (2018)
- As'ad, A. Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME: Journal of Management* (2021).
- Assegaff, Syafiq Basri, dan Stanley Oktavianus Pranoto. "Harga menentukan loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 3 (2020).
- Azalia, Putri Nadiya. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Jember." *Opinia de Journal* 2.1 (2022).

- Baskara, Indra Bayu. "Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5.2 (2015).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education. (2018)
- Budiman, Arif "Pengaruh E- Service Quality terhadap E- Satisfaction dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online"(Tesis, Universitas Brawijaya, 2020).
- Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, dan Oya Yildirim. "Dampak persepsi keadilan harga dan kepuasan terhadap loyalitas: efek mediasi niat untuk berkunjung kembali." *Tourism Review* 74.3 (2019).
- Choi, Yongrok, dan Do Quynh Mai. "Peran e-trust yang berkelanjutan dalam e-commerce B2C di Vietnam." *Sustainability* 10.1 (2018).
- David, David. "Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab." *Agora* 6.2 (2018).
- Deaton, Angus, and John Muellbauer. *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press, 1980.
- Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." (1977).
- Tjiptono Fandy. "Strategi Pemasaran". 1995.
- Fathin, Adillah, Yohanes Ferry Cahaya, and Annathasia P. Erasashanti. "Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)." *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2022.
- Fikriyah, Khusnul. "Hubungan promo cashback terhadap loyalitas pelanggan muslim surabaya dalam pelayanan digital wallet OVO." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3.2 (2020)
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018)
- Griffin, Jill, et al. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga, (2005).
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat. (2015)

Hasibuan, Febriyanti, And Nana Dyki Dirbawanto. "Pengaruh Perceived Quality Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 4.1 (2024).

https://mediaindonesia.com/ekonomi/448869/riset-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia#google_vignette

<https://seeklogo.com/vector-logo/332942/grab>

Ihsan, N. I., & Palapa, A. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Crew Kapal Di Bawah Management PT.APOL. *Jurnal Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. (2022)

Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang: Undip, 2018),

Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020).

Karunianingsih, Diyah Ayu. "Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23.2 (2020).

Kasih, Sekar Sedyaning dan Nadya Novandriani Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality dan Etrust Terhadap E-Loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, No. 4 (2020)

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision support systems* 44.2 (2008).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited* (2016)

Kurniawan, Zulfa Ahmad, Siti Nur Aisyah, and Arif Mubarak. "Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar: Program Pengabdian untuk Mahasiswa Bisnis dan Komunitas Lokal." *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.1 (2024).

Lavrakas, P. J. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Production (2008).

Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005).

Masruroh, Nikmatul, et al. "Internalization of smart service management in improving service quality: The case of regional library." *Klabat Journal of Management* 5.1 (2024): 90-103.

- Mayasari, Septina Dwi. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16.1 (2011).
- Mulyono. *Statistik untuk penelitian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2014).
- Munir, Misbachul, and Arif Rachman Putra. "The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 1.2 (2021)
- Ning, Z. Eddie. "Daftar harga dan diskon dalam proses penjualan stokastik." *Marketing Science* 40.2 (2021).
- Nugraha, Jefri Putri, et al. *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM, 2021
- Nurhikmah, Tiara, et al. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3.6 (2022).
- Paul, Peter J., and Jerry C. Olson. "Consumer behavior and marketing strategy." *Homewood, IL, itd: Irwin* (2010).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003).
- Pratama, Aditya Putra, Moehammad Gafar Yoedtadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee", Universitas Tarumanagara, *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777, Vol 5 No 1, (Maret, 2021).
- Purwanto, Agus, dan Juliana Juliana. "Pengaruh kinerja pemasok dan gaya kepemimpinan rantai pasokan transformasional terhadap kinerja rantai pasokan di perusahaan manufaktur." *Uncertain Supply Chain Management* 10.2 (2022).
- Rahman, M. M. *Sample Size Determination for Survey Research and Non-Probability Sampling Techniques: A Review and Set of Recommendations*, Journal of Empirical Business and Economics, Vol. 1, No. 1, 2023
- Resta, Ananda, Khabib Alia Akhmad, and Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.1 (2024).
- Roni, Hardiawan Mohammad, "Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19" (Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).
- Sangadji, Etta Mamang, and S. Sopiah. "The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in

- Muhammadiyah University throughout East Java." *International Journal of Learning & Development* 3.3 (2013): 1-18
- Sari, Erfina Intan. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Grabfood di Kota Lamongan." *Retrieved* 8 (2023).
- Sari, Herviana Vidya Purnama, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6.1 (2018).
- Semuel, Hatane, and Julian Wibisono. "Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13.1 (2019).
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020)
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020).
- Setianingrum, Nurul, Intan Dwi Puspitasari, and Zulfa Ahmad Kurniawan. "The Influence Of Motivation, Entrepreneurial Creativity And Business Innovation Towards The Interest Of Generation Z Students In Startup Business In Jember District." *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 23.2 (2024): 166-180.
- Shafiee, Majid Mohammad, dan Negin Ahghar Bazargan. "Loyalitas perilaku pelanggan dalam belanja daring: Peran kualitas layanan elektronik dan pemulihan elektronik." *Jurnal penelitian perdagangan elektronik teoretis dan terapan* 13.1 (2018)
- Shihab M. Quraish, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta : Lentera Hati, 2020)
- Silaen, Elsa, and Bulan Prabawani. "Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.4 (2019).
- Siregar, Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss* (Jakarta : Kencana, 2017).
- Siti Nur Wahyu Ningsih, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021)

- Sudaryana, Yayan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang." *Journal of Management Review* 4.1 (2020)
- Sumarwan, Ujang. "Perilaku konsumen." Bogor: Ghalia Indonesia 2 (2011)
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001).
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9.2 (2020).
- Taris, Hilman Syahmi, and Sugeng Purwanto. "Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di Surabaya." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7.2 (2022).
- Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo." *Excellent* 8.1 (2021).
- Widiarini, Annisa Dea. "Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman." *Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com>. (Diakses 20 Desember 2020)* (2020).
- Wuisan, Dewi SS. "Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8.1 (2021)
- Zahriyah, Aminatus, et al., "Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS" (Jember : Mandala Press, 2021).
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and Anantharanthan Parasuraman. "Communication and control processes in the delivery of service quality." *Journal of marketing* 52.2 (1988).

Lampiran

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Sumber Data	Rumusan Masalah	Metode Penelitian
Pengaruh <i>Voucher Diskon</i> , <i>E-Service Quality</i> , Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan <i>GrabFood</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Voucher Diskon</i> <i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Besaran Diskon Jangka Waktu Diskon Jenis Produk Voucher (Diskon, <i>Cashback</i>, dll) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) <i>Reliability</i> (Keandalan) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) <i>Ability</i> (Kemampuan) <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati) <i>Ingterity</i> (Integritas) Pembelian Ulang Kebiasaan 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer Kepustakaan Internet 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah <i>Voucher Diskon</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan <i>GrabFood</i> di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember? Apakah <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan <i>GrabFood</i> di kalangan mahasiswa UIN Febi UIN Khas 	<ol style="list-style-type: none"> Metode Penelitian Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data menggunakan data angket (kuesioner) Menggunakan Metode <i>Non- Probability Sampling</i> Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji autokorelasi) Analisis Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R²)

Lampiran

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iftitah Gevahani

Nim : 211105020054

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Voucher Diskon*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan GrabFood.” adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

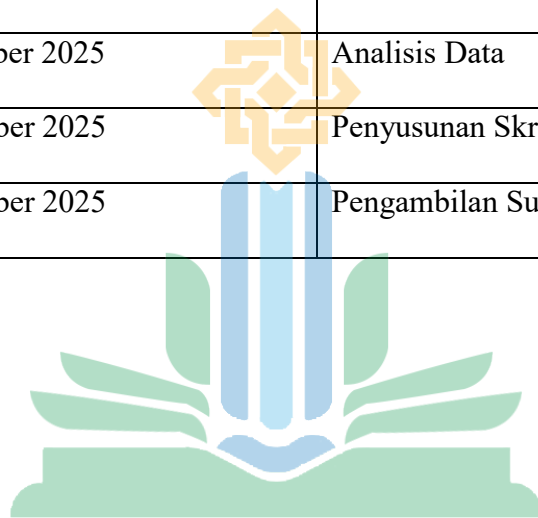
Jember, 20 Oktober 2025


 Iftitah Gevahani
 211105020054

Lampiran

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian
1.	08 Oktober 2025	Penyerahan Surat Penelitian
2.	09 Oktober 2025	Penyebaran Kuesioner
3.	11 November 2025	Analisis Data
4.	13 November 2025	Penyusunan Skripsi
5.	20 November 2025	Pengambilan Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo teman-teman semua. Perkenalkan nama saya Iftitah Gevahani mahasiswi S1 Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Voucher Discount*, *E- Service Quality*, dan *E- Trust* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan *GrabFood*".

Kuesioner ini ditujukan kepada:

1. Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember
2. Mempunyai aplikasi Grab
3. Pernah menggunakan layanan *GrabFood*

Dimohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban dari saudara/i berikan akan dirahasiakan. Atas partisipasinya dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lampiran

SITASI DOSEN

1. Aminatus Zahriyah, et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jember : Mandala Press, 2021).
2. Kurniawan, Zulfa Ahmad, Siti Nur Aisyah, and Arif Mubarok. "Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar: Program Pengabdian untuk Mahasiswa Bisnis dan Komunitas Lokal." *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.1 (2024): 58-68.
3. Masruroh, Nikmatul, et al. "Internalization of smart service management in improving service quality: The case of regional library." *Klabat Journal of Management* 5.1 (2024): 90-103.
4. Putri, Nadia Azalia. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Jember." *Opinia de Journal* 2.1 (2022): 1-13.
5. Setianingrum, Nurul, Intan Dwi Puspitasari, and Zulfa Ahmad Kurniawan. "The Influence Of Motivation, Entrepreneurial Creativity And Business Innovation Towards The Interest Of Generation Z Students In Startup Business In Jember District." *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 23.2 (2024): 166-180.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1: Karakteristik Data Responden

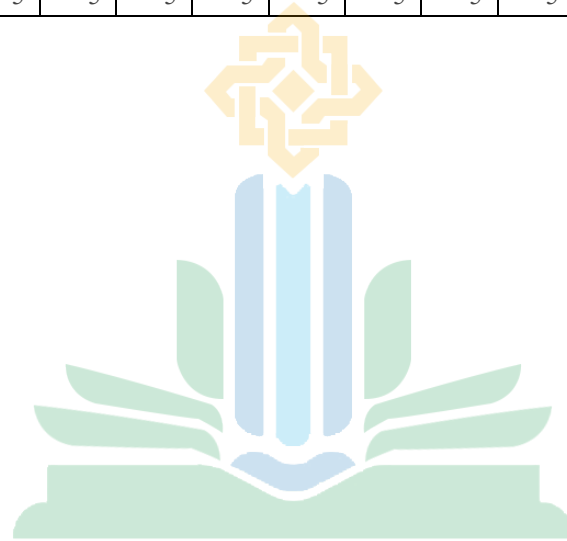
Responden	Jenis Kelamin	Program Studi	Lama Menggunakan GrabFood (tahun)
R1	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	3
R2	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	2
R3	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R4	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R5	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	3
R6	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	3
R7	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R8	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	3
R9	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	1
R10	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	5
R11	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R12	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	1
R13	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	6
R14	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	2
R15	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R16	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	1
R17	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	4
R18	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	2
R19	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	1
R20	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	1
R21	Perempuan	AKUNTANSI SYARIAH	1
R22	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	1
R23	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	1
R24	Laki-Laki	AKUNTANSI SYARIAH	2
R25	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R26	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R27	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	5
R28	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R29	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R30	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R31	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R32	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R33	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R34	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R35	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R36	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	5
R37	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R38	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3

R39	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R40	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R41	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R42	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R43	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R44	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R45	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R46	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	1
R47	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	1
R48	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R49	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R50	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R51	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R52	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R53	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R54	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R55	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R56	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R57	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R58	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R59	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R60	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R61	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R62	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R63	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R64	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R65	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R66	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R67	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R68	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R69	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R70	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2
R71	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	2
R72	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R73	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	4
R74	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	4
R75	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R76	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R77	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	3
R78	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R79	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	2

R80	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	1
R81	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	3
R82	Laki-Laki	EKONOMI SYARIAH	1
R83	Perempuan	EKONOMI SYARIAH	5
R84	Laki-Laki	MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF	2
R85	Laki-Laki	MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF	2
R86	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	1
R87	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	4
R88	Laki-Laki	PERBANKAN SYARIAH	3
R89	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R90	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	3
R91	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	3
R92	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R93	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R94	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	3
R95	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R96	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R97	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R98	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	2
R99	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	1
R100	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH	1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[illegible]



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3: Output Hasil Analisis SPSS
Distribusi Frekuensi

Statistics

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,08	3,70	3,85	3,75	3,75
Std. Deviation		1,285	1,150	1,058	1,140	1,095
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		408	370	385	375	375

Statistics

		item 6	item 7	item 8	item 9
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,87	3,85	3,61	3,82
Std. Deviation		1,143	1,149	1,072	1,067
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		387	385	361	382

Statistics

		item 10	item 11	item 12	item 13	item 14
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,74	3,88	3,81	3,78	3,80
Std. Deviation		1,097	1,183	1,161	1,106	1,092
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		374	388	381	378	380

		Statistics				
		item 15	item 16	item 17	item 18	item 19
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,92	3,84	3,86	3,73	3,70
Std. Deviation		1,107	1,170	1,119	1,118	1,150
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		392	384	386	373	370

Uji Validitas

		Correlations																			total
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	
Item 1	Pearson Correlation	1	.809**	.819**	.765**	.732**	.778**	.816**	.764**	.793**	.746**	.844**	.810**	.837**	.761**	.814**	.836**	.830**	.733**	.830**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	.809**	1	.751**	.758**	.661**	.731**	.760**	.797**	.704**	.666**	.753**	.728**	.733**	.764**	.758**	.767**	.720**	.714**	.748**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	.819**	.751**	1	.823**	.639**	.778**	.779**	.732**	.781**	.793**	.793**	.816**	.748**	.787**	.731**	.732**	.733**	.666**	.768**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	.765**	.758**	.823**	1	.621**	.765**	.711**	.688**	.751**	.811**	.741**	.803**	.685**	.803**	.760**	.772**	.740**	.660**	.797**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	.732**	.661**	.639**	.621**	1	.668**	.668**	.579**	.618**	.609**	.694**	.630**	.663**	.591**	.666**	.702**	.704**	.662**	.613**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	.778**	.731**	.778**	.765**	.668**	1	.823**	.774**	.800**	.746**	.765**	.849**	.792**	.797**	.774**	.763**	.752**	.763**	.746**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	.816**	.760**	.779**	.711**	.668**	.823**	1	.780**	.768**	.746**	.841**	.773**	.840**	.806**	.737**	.771**	.745**	.747**	.737**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	.764**	.797**	.732**	.888**	.579**	.774**	.780**	1	.803**	.703**	.703**	.743**	.753**	.778**	.714**	.731**	.771**	.729**	.715**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	.799**	.704**	.781**	.751**	.618**	.800**	.768**	.803**	1	.779**	.799**	.796**	.796**	.758**	.766**	.721**	.799**	.679**	.795**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 10	Pearson Correlation	.746**	.666**	.793**	.811**	.609**	.746**	.746**	.703**	.779**	1	.785**	.817**	.743**	.816**	.723**	.762**	.784**	.708**	.834**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 11	Pearson Correlation	.844**	.753**	.793**	.741**	.694**	.765**	.841**	.703**	.799**	.785**	1	.851**	.862**	.739**	.797**	.796**	.857**	.762**	.819**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 12	Pearson Correlation	.810**	.728**	.816**	.803**	.630**	.943**	.773**	.743**	.796**	.817**	.881**	1	.832**	.823**	.782**	.811**	.803**	.746**	.812**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 13	Pearson Correlation	.837**	.733**	.748**	.685**	.663**	.792**	.840**	.753**	.896**	.743**	.852**	.892**	1	.791**	.785**	.784**	.807**	.719**	.789**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 14	Pearson Correlation	.761**	.764**	.787**	.803**	.591**	.797**	.805**	.778**	.758**	.816**	.779**	.823**	.791**	1	.755**	.742**	.770**	.733**	.772**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 15	Pearson Correlation	.814**	.758**	.731**	.760**	.666**	.774**	.737**	.714**	.766**	.723**	.787**	.782**	.785**	.755**	1	.840**	.798**	.709**	.782**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 16	Pearson Correlation	.836**	.767**	.732**	.772**	.702**	.763**	.771**	.731**	.721**	.762**	.796**	.811**	.784**	.742**	.840**	1	.816**	.793**	.790**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 17	Pearson Correlation	.830**	.720**	.733**	.740**	.704**	.752**	.745**	.771**	.799**	.784**	.857**	.803**	.807**	.770**	.798**	.816**	1	.817**	.822**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 18	Pearson Correlation	.733**	.714**	.666**	.660**	.662**	.763**	.747**	.729**	.679**	.708**	.762**	.746**	.719**	.733**	.709**	.793**	.811**	1	.730**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item 19	Pearson Correlation	.830**	.748**	.768**	.797**	.613**	.746**	.737**	.715**	.785**	.834**	.819**	.812**	.789**	.772**	.782**	.790**	.822**	.730**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.919**	.859**	.878**	.866**	.762**	.890**	.890**	.853**	.880**	.872**	.913**	.912**	.896**	.887**	.880**	.895**	.903**	.843**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)		.00																		

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	19

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72651557
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,045
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,535	,699		,766	,445		
	Voucher Diskon	,365	,090	,361	4,052	,000	,147	6,808
	E-Service Quality	,141	,120	,111	1,179	,241	,131	7,656
	E-Trust	,494	,099	,496	4,968	,000	,117	8,578

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,397	,414		5,785	,000
	Voucher Diskon	,096	,053	,447	1,791	,076
	E-Service Quality	-,045	,071	-,169	-,637	,525
	E-Trust	-,116	,059	-,553	-1,974	,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,943 ^a	,888	,885	1,753	2,205

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Voucher Diskon, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,888	,885	1,753

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Voucher Diskon, E-Service Quality

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2347,645	3	782,548	254,569	,000 ^b
	Residual	295,105	96	3,074		
	Total	2642,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), E-Trust, Voucher Diskon, E-Service Quality

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,535	,699		,766	,445
	Voucher Diskon	,365	,090	,361	4,052	,000
	E-Service Quality	,141	,120	,111	1,179	,241
	E-Trust	,494	,099	,496	4,968	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama	:	Iftitah Gevahani
NIM	:	211105020054
Semester	:	IX (Sembilsn)
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 09 Oktober – 10 November 2025 mengenai "Pengaruh *Voucher Diskon, E- Service Quality, Dan E- Trust Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan GrabFood.*"

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Kamis, 09 Oktober 2025

Hormat saya,



Iftitah Gevahani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Iftitah Gevahani
NIM	: 211105020054
Semester	: IX(Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh <i>Voucher Diskon, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan GrabFood.</i>

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 09 Oktober 2025 – 10 November 2025 dengan mengambil data dari febi.uinkhas.ac.id.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 November 2025
 A.n. Dekan
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Iftitah Gevahani
 NIM : 211105020054
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Voucher Diskon, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Layanan GrabFood

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 27 November 2025
 Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor. 2945 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Iftitah Gevahani
NIM : 211105020054
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

November 27, 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah, M. E.
NIP. 1991105152019032005



BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Iftitah Gevahani
 Nim : 211105020054
 TTL : Lumajang, 05 September 2003
 Alamat : JL. Kyai Ghozali 17-21 RT/RW 003 Tompokersan
 Lumajang
 Email : gevahani@gmail.com
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm
 Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

PAUD : KB Aisyiyah Lumajang
 TK : Aba 01 Tompokersan Lumajang
 SD/ MI : MI Nurul Islam Kota Lumajang
 SMP : MTS ASHRI Jember
 SMA : MA ASHRI Jember
 UNIVERSITAS : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember