

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
PENGIRIMAN MAKANAN *ONLINE* DI INDONESIA**

(Tesis)

Oleh:

Intan Lidiya Widuri
2421011047



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
PENGIRIMAN MAKANAN *ONLINE* DI INDONESIA**

**Oleh
Intan Lidiya Widuri**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PRORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PENGIRIMAN MAKANAN *ONLINE* DI INDONESIA

Oleh

Intan Lidiya Widuri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 220 pengguna layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman makanan *online* dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam memberikan harga yang sesuai, menjaga kualitas makanan, serta meningkatkan efisiensi waktu pengiriman guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi pengiriman makanan *online*.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Makanan, Efisiensi Waktu Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN ONLINE FOOD DELIVERY USERS IN INDONESIA

By

Intan Lidiya Widuri

This study aims to analyze the influence of price, food quality, and delivery time efficiency on customer loyalty in online food delivery services in Indonesia, with customer satisfaction as a mediating variable. This study used a quantitative approach through a survey with questionnaires distributed to 220 online food delivery service users in Indonesia using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that price, food quality, and delivery time efficiency influence customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the effect of price, food quality, and delivery time efficiency on customer loyalty. The results of this study indicate that customer loyalty in online food delivery services is influenced by the platform's ability to provide appropriate prices, maintain food quality, and improve delivery time efficiency to foster customer satisfaction. This research also contributes to the development of digital marketing studies, particularly regarding the factors influencing customer loyalty in online food delivery app-based services.

Keywords: Price, Food Quality, Delivery Time Efficiency, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Judul Tesis

**: DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE DI
INDONESIA**

Nama

: Intan Tietya Widuri

Nomor Pokok Mahasiswa : 2421011047

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002

**Koordinator Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc.

Penguji II : Dr. Yulfarti Fihartini, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Uji Tesis : 11 Mei 2026



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Lidiya Widuri
NPM : 2421011047
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa,

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan Judul **“DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PENGIRIMAN MAKANAN *ONLINE* DI INDONESIA”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya peneliti lain dengan cara tidak sesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan saya ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Mei 2026



Intan Lidiya Widuri
NPM 2421011047

RIWAYAT HIDUP



Intan Lidiya Widuri dilahirkan di Timbulrejo pada tanggal 4 Oktober 1999. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Tamsir dan Ibu Poniye. Memulai pendidikan di SDN 1 Timbulrejo Lampung Tengah menyelesaikan hingga tahun 2011, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi pada SMPN 1 Bangunrejo Lampung Tengah hingga tahun 2014, dilanjutkan SMAN 1 Kalirejo hingga tahun 2017. Pada Tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung. Selanjutnya peneliti menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) di Universitas Lampung melalui program konversi dengan jurusan Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2023. Pada tahun 2024, peneliti memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Dalam setiap momen, kita selalu memiliki kesempatan untuk mengubah hidup menjadi lebih baik, bahkan hanya melalui satu langkah kecil yang kita ambil.”

(Intan Lidiya Widuri)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Dengan penuh cinta dan ketulusan, karya ini penulis persembahkan kepada dua orang paling berharga dalam hidup, ayahanda Tamsir dan ibunda Poniym.

Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang selalu menguatkan, serta perjuangan dan pengorbanan yang tidak akan pernah mampu penulis balas dengan apa pun. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, tempat bersandar, dan alasan penulis untuk terus berjuang sampai berada di titik ini. Setiap langkah dalam proses penyusunan karya ini tidak lepas dari dukungan, kesabaran, dan cinta ayah dan ibu yang begitu besar. Semoga karya ini dapat menjadi kebanggaan dan tanda terima kasih atas semua cinta yang telah diberikan kepada penulis.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim.

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugrah serta kekuatan lahir dan batin kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini, dengan judul **‘DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PENGIRIMAN MAKANAN *ONLINE* DI INDONESIA’** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Tesis ini peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi dosen pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, semangat serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama, terimakasih atas kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku dosen penguji pertama terimakasih telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat serta pengetahuan dalam proses penyelesaian selama berkuliah di Magister Manajemen Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktik bagi peneliti.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih telah membantu selama peneliti menempuh pendidikan S2 di Universitas Lampung.
10. Keluargaku, Alm. Mbah Tugiman, Mbah Tengkin, Alfarizi Bisma Brajamusti dan seluruh anggota keluarga lainnya yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik.
11. Sahabat terbaikku, Ivo Ali Saifullah Alwi, Melda Suryani, Murni Cania, Marlina dan Audia Indah terima kasih telah memberikan dukungan dan semangatnya dimasa-masa tersulitku.
12. Teman seperjuanganku Evi Komala, Ria Yuli Hastini, Sri Hartati, M. Adrian, Roy Saga, Ledi Sibuea serta seluruh angkatan Magister Manajemen 2024 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih selalu menemani, membantu dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini.
13. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, dan menyelesaikan seluruh proses ini dengan penuh usaha dan keteguhan. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak rasa lelah, dan berbagai cobaan yang datang silih berganti. Peneliti bangga pada diri sendiri karena mampu bangkit di setiap keadaan, terus mencoba menjadi lebih baik, dan berusaha memberikan hasil terbaik hingga sampai pada titik ini. Semua proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa peneliti mampu berkembang, kuat, dan layak untuk mengapresiasi setiap perjuangan yang telah dilakukan.

14. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

15. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, Mei 2026

Peneliti,

Intan Lidiya Widuri

DAFTAR ISI

SANWACANA	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Harga	16
2.4 Kualitas Makanan.....	18
2.5 Efisiensi Waktu Pengiriman	19
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Sumber Data	37
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Skala Pengukuran	38
3.5 Populasi dan Sampel	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Metode Analisis Data	45
3.8 Alat Analisis Data.....	45
3.9 Uji Hipotesis.....	49

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data	50
4.1.1 Informasi Umum Responden	50
4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	58
4.2 Hasil Analisis SEM.....	66
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.2.2 Validitas Diskriminan	70
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
4.4 Hasil Pengujian (<i>Inner Model</i>).....	74
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.6 Pembahasan	80

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
5.3 Implikasi	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pangsa Pasar Pengiriman Makanan <i>Online</i> 2024.....	2
1.2 Perbandingan Harga Aplikasi GoFood,GrabFood,ShopeeFood	5
1.3 Ringkasan Pembayaran di Aplikasi Pengiriman Makanan <i>Online</i>	5
1.4 Perbandingan Kualitas Makanan di Pengiriman Makanan <i>Online</i> 2025...	7
1.5 Ulasan Efisiensi Pengiriman Makanan <i>Online</i>	8
2.1 Teori Konfirmasi Ekspektasi	14
2.2 Kerangka Pemikiran	36
4.1 Hasil Uji Model Struktural Penelitian	76

DAFTAR TABEL

1.1 Pangsa Pasar Layanan Pengiriman Makanan <i>Online</i> 2023-2024	3
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Nilai Rentang Interval	39
3.2 Rangkuman Pembagian Sampel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	47
4.1 Informasi Umum Berdasarkan Aplikasi Pengiriman Makanan <i>Online</i> Yang Digunakan	51
4.2 Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi Pengiriman Makanan <i>Online</i>	51
4.3 Informasi Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.4 Informasi Umum Berdasarkan Usia	53
4.5 Informasi Umum Berdasarkan Pendidikan	54
4.6 Informasi Umum Berdasarkan Pekerjaan	55
4.7 Informasi Umum Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	55
4.8 Informasi Umum Berdasarkan Metode Pembayaran	56
4.9 Informasi Umum Berdasarkan Kota Domisili	57
4.10 Jawaban Responden Terhadap Harga	58
4.11 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Makanan	60
4.12 Jawaban Responden Terhadap Efisiensi Waktu Pengiriman	61
4.13 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.14 Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	65

4.15 Uji Validitas Konvergen	67
4.16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	71
4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.18 Hasil <i>Predictive Relevance (Blindfolding)</i>	73
4.19 Hasil Uji NFI dan SRMR	73
4.20 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	74
4.21 Hasil Uji <i>Effect Size</i> atau <i>F-square</i>	75
4.22 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	77
4.23 Hasil <i>Specific Indirect Effect Test</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian	115
2. Lampiran Informasi Umum Responden	120
3. Rekap Jawaban Responden.....	125
4. Hasil Validitas Konvergen.....	134
5. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	135
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	135
7. Hasil Uji Q-Square	135
8. Hasil Uji Model Fit.....	136
9. Hasil Pengujian R-Square.....	136
10. Hasil Pengujian F-Square	136
11. Hasil Output SmartPls 4	137
12. Hasil Uji Hipoteses Pengaruh Langsung	137
13. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	137
14. Bukti Persebaran Kuesioner.....	138
15. <i>Refund</i> Pembelian Konsumen.....	138
16. Alasan Pengembalian Dana pada GrabFood	139
17. Ulasan Penyedia Layanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	140
18. Tabulasi Jawaban Responden	143

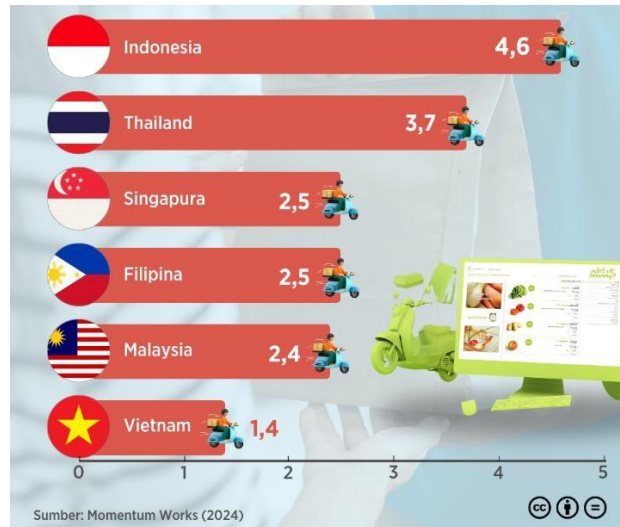
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah dalam hal pemesanan makanan. Industri layanan pengiriman makanan *online* (*online food delivery*) tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet. Berdasarkan riset Statista memperkirakan pendapatan industri pengiriman makanan *online* di Indonesia mencapai US\$25,65 miliar pada 2025, dengan CAGR 12 % hingga 2030. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan *smartphone*, preferensi konsumen terhadap kenyamanan, dan perluasan layanan pengiriman yang handal (Statista, 2024). Pengiriman makanan *online* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara orang mengakses dan menikmati makanan yang diinginkan. Layanan pengiriman makanan *online* (OFD) telah mengubah pembelian dan konsumsi makanan karena kemudahan dan kesederhanaan (Saad, 2020).

Layanan pengiriman makanan *online* (OFD) menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memesan berbagai pilihan makanan tanpa perlu datang ke lokasi. Layanan ini efisien karena menghemat waktu dan tenaga (Sumarna *et al.*, 2023). Kemudahan dalam metode pembayaran digital, pelacakan pesanan secara *real-time*, serta fitur ulasan dan rating juga memberikan kepuasan tambahan bagi pengguna dalam menentukan pilihan makanan dan layanan (Siddiqi *et al.*, 2024). Pengiriman makanan *online* merupakan layanan pesan antar makanan dengan cara melakukan komunikasi pemesanan makanan secara *online* (Chai & Yat, 2019). Pengiriman makanan secara *online* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, terutama di beberapa negara (McKinsey, 2023). Dominasi dan dinamika pasar ini terlihat dari data nilai transaksi bruto layanan

pengiriman makanan *online* di beberapa negara Asia Tenggara pada tahun 2024, yang disajikan dalam grafik berikut:



Gambar 1.1 Transaksi Pengiriman makanan *Online* di Asia Tenggara 2024
Sumber: (Databoks, 2024)

Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pangsa pasar terbesar dalam industri pengiriman makanan *online* di kawasan Asia Tenggara. Tingginya angka transaksi di Indonesia dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti populasi yang besar, tingkat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi, serta gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengandalkan kemudahan teknologi (APJII, 2024). Berdasarkan survei Lokadata (2024), sebagian besar masyarakat Indonesia telah terbiasa menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 13% responden yang tidak pernah menggunakan jasa ini, sementara 48% responden masih aktif menggunakan dan 39% lainnya pernah menggunakan layanan. Dari segi frekuensi, 46% responden memesan makanan melalui layanan pengiriman makanan beberapa kali dalam seminggu, dan 29% melakukannya sekali dalam seminggu (Narasi TV, 2024).

Fenomena layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia secara empiris didominasi oleh kompetisi ketat antara tiga penyedia utama yaitu GoFood, GrabFood, dan

ShopeeFood. GoFood sebagai pelopor memiliki jaringan *merchant* terbesar, namun data terbaru menunjukkan adanya pergeseran pangsa pasar di mana GrabFood dan ShopeeFood mengalami peningkatan signifikan (GoodStats, 2025). Adapun pangsa pasar layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Layanan Pengiriman Makanan *Online* 2023-2024

Aplikasi	2023	2024
GoFood	38%	35%
GrabFood	50%	47%
ShopeeFood	5%	18%
Lainnya	7%	-

Sumber: (DATABOKS, 2024; GoodStats, 2025)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya pergeseran persaingan layanan pengiriman makanan *online*, dimana GoFood dan GrabFood menghadapi tantangan mempertahankan dominasi, sementara ShopeeFood menunjukkan efektivitas strategi ekspansi melalui peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Secara empiris, kehadiran GrabFood dan ShopeeFood memberikan tekanan signifikan terhadap posisi GoFood, sehingga perlunya strategi diferensiasi untuk memperketat persaingan industri layanan pengiriman makanan *online* (Wang *et al*, 2019).

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh PT Gojek Indonesia, bagian dari GoTo Group yang memiliki lebih dari 550.000 mitra *merchant*, dimana sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dan kecil (Gojek, 2024a). Selanjutnya GrabFood hadir pada tahun 2016 dibawah naungan PT Grab Teknologi Indonesia, dengan jaringan *merchant* lebih dari 600.000 mitra UMKM mendaftar di GrabFood di Indonesia (Grab, 2025). Sementara itu, ShopeeFood yang dikelola oleh PT Shopee Internasional Indonesia mulai beroperasi pada 2021, layanan ini berhasil berkembang pesat dengan menambah ribuan mitra *merchant* berkat integrasinya dengan ekosistem aplikasi Shopee (Databoks, 2024). Ketiga platform tersebut menjadi penyedia layanan pengiriman makanan *online* utama yang bersaing dalam merebut pangsa pasar di Indonesia.

Hasil riset IDN Times (2024) menunjukkan bahwa layanan pengiriman *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup berbagai lapisan masyarakat. Pengguna aplikasi ini didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta, dan kalangan pemerintahan. Hal ini didukung dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi pengiriman makanan *online* dalam bertransaksi turut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Theli & Soediby, 2025). Loyalitas merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan, menjadi aset penting untuk terus menggunakan produk atau layanan (Singh *et al.*, 2023). Beberapa faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas yaitu harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman (Ghosh, 2020; Siddiqi *et al.*, 2024).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Harga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Konuk, 2019). Pelanggan yang puas cenderung akan mengulang pembelian, merekomendasikan produk, dan memiliki resistensi terhadap penawaran pesaing, yang merupakan indikator loyalitas (Yum & Kim, 2024). Boniface *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa harga relatif, rasio harga, kualitas, dan kewajaran harga berperan penting dalam menentukan loyalitas. Hal ini juga didukung oleh pernyataan (CNBCINDONESIA, 2022) harga makanan yang dipasang pada aplikasi pengiriman makanan *online* naik hingga 20% lebih tinggi dibandingkan harga jual makan di tempat. Hal tersebut terjadi karena penyedia layanan seperti Gojek, Grab dan Shopee menetapkan sistem bagi hasil dari tiap transaksi di aplikasi pengiriman makanan *online*. Berikut ini merupakan perbandingan harga pada layanan pengiriman makanan *online* di salah satu mitra yaitu Mie Gacoan di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood:

GoFood	GrabFood	ShopeeFood
 <p>MIE GACOAN LV 1 16.500</p>	 <p>MIE GACOAN LV 1 15.000</p>	 <p>MIE GACOAN LV 1 Rp16.500</p>

Gambar 1.2 Perbandingan Harga Aplikasi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood
Sumber: Data diperoleh dari aplikasi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan perbedaan harga di setiap platform layanan pengiriman makanan *online*. Pemilihan Mie Gacoan didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek kuliner dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia dalam kategori restoran cepat saji berbasis mie (BorneoNetwork, 2024). GoFood dan ShopeeFood menawarkan harga yang sama untuk produk ini, sementara GrabFood memberikan harga yang lebih rendah. Platform yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan tampilan yang menarik, berpotensi memberikan pengalaman belanja yang lebih positif (Ghosh, 2020). Berikut adalah rincian pembayaran dalam aplikasi pengiriman makanan *online*, dimana terlihat perbedaan signifikan antara harga makanan dan biaya pengiriman.

GrabFood	GoFood	ShopeeFood
<p>Subtotal(Termasuk pajak) Rp16.500 Ongkos kirim 10.000 Biaya pemesanan 3.500 Biaya parkir 1.000</p> <p>Pilihan ramah lingkungan</p> <p>Kontribusi Langkah Hijau Rp200</p> <p>Total (termasuk pajak) Rp31.000</p> <p>Pesan</p>	<p>← Mie Gacoan, Lampung Kedaton</p> <p>Ringkasan pembayaran</p> <p>Harga 16.500 Biaya Penanganan dan Pengiriman 15.000 Biaya lainnya 1.000</p> <p>Total pembayaran 32.500</p> <p>8.5rb lagi buat pakai promo ini</p> <p>Diskon makanan 35%, maks. 18rb. Promo terbaik untukmu</p> <p>Pakai</p>	<p>Total 1 Menu: Rp16.500</p> <p>Voucher Diskon Ongkir</p> <p>Tukar 10 Shopee Koin [-Rp10]</p> <p>Pilihan Pembayaran SeaBank Bayar Instan</p> <p>Total Pesanan (1 menu) Rp16.500 Total Biaya Pengiriman Rp15.000 Rp14.000 Biaya Layanan Rp4.000</p> <p>Total Rp35.500 Rp34.500 Sudah termasuk pajak</p> <p>Total Rp34.500 Hemat Rp1.000</p> <p>Pesan Sekarang</p>

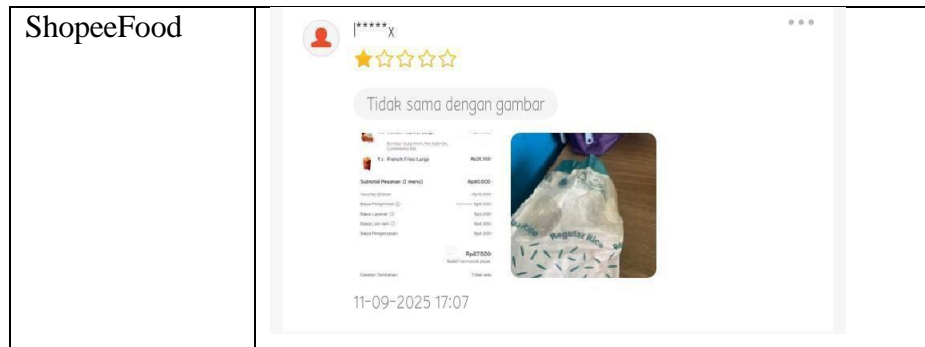
Gambar 1.3 Ringkasan Pembayaran Makanan Aplikasi GoFood, GrabFood, ShopeeFood

Sumber: Apps GoFood, GrabFood, ShopeeFood (2025)

Total biaya yang harus dibayar pada ketiga platform layanan pengiriman makanan *online* memiliki perbedaan. Total biaya pada GrabFood terlihat lebih rendah dari kedua platform lainnya. Ringkasan pembayaran dari sebuah pesanan makanan di aplikasi pengiriman makanan *online* menunjukkan total yang harus dibayarkan tidak hanya mencakup harga makanan, tetapi juga beberapa biaya tambahan. Biaya ekstra ini meliputi biaya penanganan dan pengiriman, serta biaya lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan saat memesan melalui aplikasi jauh lebih tinggi dari harga produk itu sendiri di gerai.

Kualitas makanan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam layanan pengiriman makanan *online* (Suhartanto *et al.*, 2019). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan yang diterima, konsumen akan melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Siddiqi *et al.*, 2024). Berikut ini merupakan beberapa ulasan konsumen yang menggambarkan kualitas makanan pada salah satu mitra pengiriman makanan *online*, yaitu McDonald's, yang dipilih karena merupakan salah satu *brand fast food global* dengan penggunaan layanan pengiriman makanan *online* yang tinggi sehingga relevan untuk menganalisis pengalaman konsumen di platform digital.

Aplikasi	Ulasan
GoFood	
GrabFood	

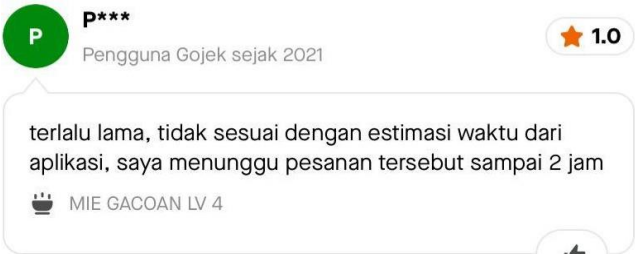

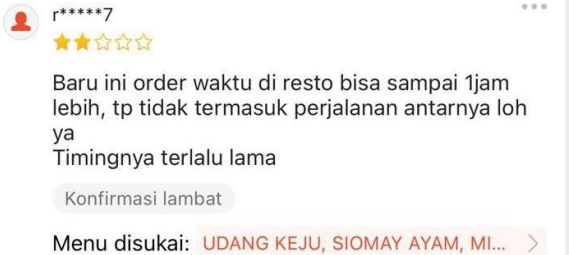


Gambar 1.4 Perbandingan Kualitas Makanan Pengiriman *Online*

Sumber: Aplikasi Gojek, Grab dan Shopee (2025)

Ketiga ulasan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen pada layanan pengiriman makanan *online* yang terutama disebabkan oleh ketidaksesuaian antara tampilan di platform dan produk yang diterima. Pada gambar pertama, keluhan berfokus pada porsi makanan yang tidak sesuai dengan visual di aplikasi, yang mencerminkan adanya kesalahan dalam penyajian informasi dan persepsi kualitas. Gambar kedua menyoroti ketidaklengkapan pesanan serta kondisi kemasan yang berantakan, yang menunjukkan adanya kegagalan layanan dalam proses pengemasan dan pengantaran. Sementara itu, gambar ketiga menegaskan kembali adanya ketidaksesuaian antara gambar di aplikasi dengan produk yang diterima konsumen. Secara keseluruhan, ketiga ulasan tersebut dapat dikategorikan sebagai ulasan negatif konsumen yang berkaitan dengan kualitas makanan, kesesuaian produk, pengemasan, serta representasi menu pada platform digital. Jika tidak segera ditangani dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Efisiensi waktu pengiriman merupakan aspek penting dalam menilai kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman makanan *online* (Siddiqi *et al.*, 2024). Efisiensi waktu pengiriman juga berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap platform yang digunakan (Harter *et al.*, 2024). Konsumen memiliki hak untuk mengajukan keluhan atau permintaan ganti rugi kepada penyedia layanan pengantaran (Widodo & Midia, 2024). Berikut ini adalah penilaian konsumen terkait efisiensi waktu pengiriman makanan *online* di GoFood, GrabFood dan ShopeeFood:

Aplikasi	Ulasan
GoFood	
GrabFood	
ShopeeFood	

Gambar 1.5 Ulasan Efisiensi Pengiriman Makanan Online 2025

Sumber: Aplikasi Gojek, Grab dan Shopee (2025)

Gambar 1.5 menampilkan ulasan pengguna GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang menyoroti permasalahan terkait efisiensi waktu pengiriman. Pengguna GoFood mengeluhkan waktu pengiriman yang sering melebihi waktu yang telah ditentukan, pengguna GrabFood menyebutkan pesanan tidak sesuai waktu yang ditentukan tiba setelah hampir dua jam, sedangkan pengguna ShopeeFood menilai proses penyiapan dan pengantaran pesanan terlalu lama. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang konsumen rasakan. Salah satu alasan utama konsumen menggunakan layanan pengiriman makanan *online* adalah untuk menghemat waktu dan memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Namun, ketika waktu pengiriman justru lebih lama dari yang diharapkan, maka manfaat utama tersebut tidak tercapai, sehingga perlu menjadi fokus perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas mereka (Mittal *et al.*, 2023). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tercapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas, karena pelanggan yang puas dengan pengalaman positif cenderung akan terus bertransaksi dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas dapat didefinisikan melalui sikap, perilaku, atau keduanya dan dipahami sebagai konstruksi multidimensi atau unidimensi (Siddiqi *et al.*, 2024). Loyalitas pelanggan dalam konteks layanan pengiriman makanan *online* tidak hanya terkait dengan keputusan untuk memesan layanan yang sama berulang kali, tetapi juga pada kepuasan yang diterima setelah pengalaman menggunakan layanan (Saad, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan kepuasan terhadap loyalitas:

Siddiqi *et al* (2024) melakukan penelitian bahwa loyalitas pelanggan di sektor pengiriman makanan *online* secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ini termasuk penetapan harga yang strategis, makanan dan layanan berkualitas tinggi, dan adanya kemudahan pembayaran yang efektif. Elemen-elemen ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan.

D. Ghosh (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan GoFood dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas desain antarmuka, kepercayaan terhadap sistem, harga yang kompetitif, serta variasi pilihan makanan. Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan.

Zulkarnain *et al* (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan layanan pesan antar makanan sangat bergantung pada dua faktor utama yaitu kualitas situs web dan kualitas layanan. Kualitas situs web mencakup informasi yang jelas, desain yang mudah digunakan, serta sistem pembayaran yang aman. Sementara itu, kualitas layanan

berfokus pada efisiensi pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, dan kondisi makanan yang diterima.

Saad (2021) menegaskan bahwa keberhasilan layanan pengiriman makanan online sangat ditentukan oleh empat faktor utama: ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kondisi makanan saat diterima. Waktu pengiriman yang cepat membentuk kepercayaan pelanggan, sementara kualitas layanan mencakup responsivitas mitra dan keandalan aplikasi. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima memperkuat kepuasan, dan kondisi makanan yang terjaga menjadi penentu pengalaman konsumsi. Kombinasi keempat faktor ini terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Algharabat *et al* (2020) penelitian mengenai aplikasi pemesanan makanan *online* (*Mobile Food Ordering Apps/MFOAs*) telah banyak dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan.

Bonfanti *et al* (2023) melakukan penelitian tentang peningkatan kualitas layanan pemesanan dan pengiriman makanan online dengan mengelola ekspektasi pelanggan di Italia. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi ekspektasi pelanggan saat melakukan layanan pesan antar secara *online*.

Rufin *et al* (2014) meneliti hubungan ekpektasi pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh elemen afektif, menunjukkan relevansi emosi dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan pengiriman makanan *online*.

Ashari *et al* (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, cita rasa, dan persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman konsumsinya. Penelitian Yum & Kim (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pada platform hiburan tidak hanya ditentukan oleh nilai yang dirasakan

pengguna, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan. Andriyati *et al* (2022) melalui penelitian menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang berkualitas, sistem transaksi yang mudah diakses, serta fitur produk yang relevan mampu membentuk pengalaman positif nasabah dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi penting dalam membentuk loyalitas (Ghosh, 2020; Suhartanto *et al.*, 2019), sementara penelitian lain menemukan bahwa kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Santos & Brito, 2012; Chinomona & Dubihlela, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny *et al.* (2022) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Wuisan (2021) dengan hasil kualitas makanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Fitriani *et al.* (2025) menunjukkan kemudahan yang dirasakan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Do *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa waktu pengiriman tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek penting. Pertama, fokus utama penelitian ini adalah pada layanan pemesanan makanan *online* di Indonesia, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor ritel atau jasa seperti perhotelan dan transportasi. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan lima variabel kunci yaitu harga, kualitas makanan, efisiensi waktu pengiriman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ke dalam satu model analisis yang menguji peran mediasi kepuasan pelanggan secara langsung. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, khususnya pengguna layanan pengiriman makanan *online* di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Pengiriman Makanan *Online* Di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia?
2. Apakah harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi harga, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di industri layanan pengiriman makanan *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan dalam konteks digital platform di Indonesia.

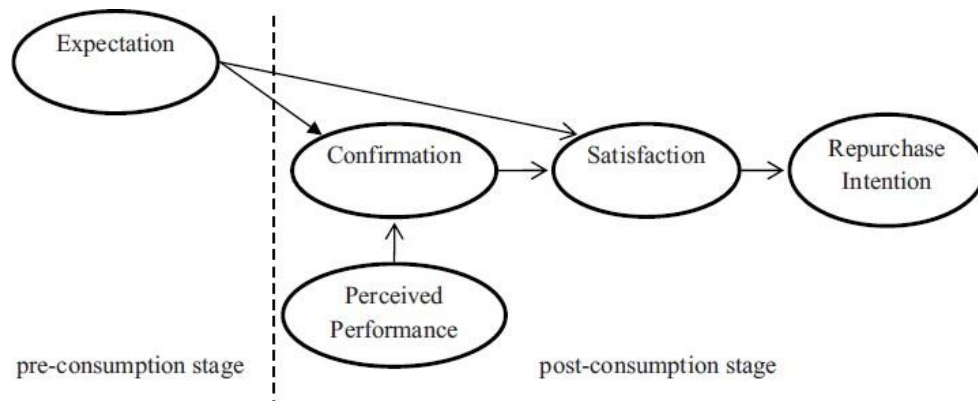
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan penyedia layanan pengiriman makanan online seperti PT Gojek Indonesia, PT Grab Teknologi Indonesia, dan PT Shopee Internasional Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang lebih transparan, menjaga kualitas makanan melalui pembinaan mitra, serta meningkatkan keandalan sistem aplikasi untuk meminimalkan gangguan teknis. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Teori konfirmasi ekspektasi (ECT) pertama kali dikemukakan oleh (Oliver, 1980) untuk kepuasan pelanggan (yaitu, dampak pasca partisipasi yang dihasilkan dari penilaian kognitif terhadap diskonfirmasi kebutuhan) menjelaskan bagaimana kepuasan pasca pembelian dan niat pembelian ulang seseorang bergantung pada ekspektasi atau harapan pra pembelian dan pengalaman selanjutnya dari produk atau layanan. *Expectation Confirmation Theory* membantu memahami bagaimana pikiran bereaksi setelah membeli sesuatu, dan bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan dan pandangan terhadap produk tersebut (Anderson dan Sullivan, 1993).



Gambar 2.1 Teori Konfirmasi Ekspektasi (Oliver, 1980)

Gambar 2.1 menjelaskan seluruh proses dimana pelanggan membentuk niat pembelian ulang dalam kerangka ECT menyatakan bahwa niat pembelian ulang pelanggan ditentukan terutama oleh kepuasan terhadap penggunaan produk atau layanan sebelumnya (Oliver, 1980). Pelanggan yang puas memiliki niat untuk membeli kembali, sementara pengguna yang tidak puas akan menghentikan pembelian. Kepuasan didasarkan pada ekspektasi pra-konsumsi dan konfirmasi pasca-konsumsi

tingkat. Konfirmasi adalah persepsi pengguna tentang kesesuaian antara ekspektasi sebelum konsumsi suatu produk atau layanan dan persepsi kinerja setelah konsumsinya. Teori ini menyoroti bagaimana harapan sebelum pembelian dan pengalaman pasca pembelian membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman & Kanuk, 2014). Membahas perilaku konsumen terhadap layanan pengiriman makanan *online*, menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang dikembangkan (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap konsumen terhadap layanan pengiriman makanan *online* terbentuk dari evaluasi mereka mengenai keuntungan dan kerugian dari penggunaan layanan tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap positif jika mereka melihat manfaat

seperti kemudahan, penghematan waktu, dan variasi pilihan makanan yang tersedia. Sebaliknya, mereka mungkin memiliki sikap negatif jika merasa layanan tersebut mahal, tidak dapat diandalkan, atau jika ada kekhawatiran terkait kebersihan atau kualitas makanan.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa penting orang lain (seperti teman, keluarga, atau rekan kerja) menyetujui atau menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Jika konsumen melihat bahwa banyak orang di lingkungan sosialnya sering menggunakan layanan ini, mereka akan merasa bahwa perilaku ini adalah hal yang normal dan dapat diterima secara sosial.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Faktor ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Persepsi kontrol perilaku yang tinggi terjadi ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki sumber daya dan peluang yang memadai, seperti akses internet yang stabil, ponsel pintar yang memadai, dan pengetahuan tentang cara menggunakan aplikasi tersebut.

Teori ini menjelaskan bahwa jika konsumen menilai penggunaan aplikasi mudah, bermanfaat, dan didukung lingkungannya, maka intensi untuk menggunakan layanan meningkat. Hal ini berimplikasi pada kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat terhadap penyedia layanan (Yadav & Pathak, 2017).

2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli kepada penjual untuk suatu produk atau layanan, dan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Harga sering kali memacu pembelian, memungkinkan pelanggan untuk menghemat uang (Leung *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu

produk atau jasa. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) juga menekankan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya, permintaan, dan strategi pemasaran. Nilai yang dipersepsikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dalam belanja *online*, persepsi nilai ini sangat dipengaruhi oleh faktor visual seperti foto produk, deskripsi produk yang meyakinkan, dan ulasan pembeli yang kredibel. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas dan kelayakan suatu produk. Harga menjadi penting karena konsumen sering menjadikannya sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi suatu layanan. Persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sesuai dapat menurunkan loyalitas (Varki & Colgate, 2001). Dengan demikian, harga yang rasional serta kesesuaian standar layanan dengan biaya yang dikeluarkan akan mendorong konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat kepuasan dan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap layanan (Martin-Consuegra *et al.*, 2007).

Indikator harga menurut (Siddiqi *et al.*, 2024):

1. Harga pengiriman makanan *online* terjangkau
2. Diskon yang diperoleh dari pembelian di aplikasi pengiriman makanan *online* memuaskan
3. Standar pelayanan sepadan dengan nilai yang dibayarkan
4. Saya merasa harga makanan di aplikasi pengiriman makanan *online* masuk akal

Indikator harga menurut (Ghosh, 2020):

1. Diskon yang saya terima melalui pembelian *online* memuaskan
2. Standar layanan tidak sesuai dengan harga yang saya bayar
3. Standar kualitas sesuai dengan harga yang saya bayar

Indikator harga menurut (Siddiqi *et al.*, 2024) dipilih karena secara komprehensif mengukur harga terhadap layanan pengiriman makanan *online*. Tidak hanya berfokus pada satu aspek, indikator ini mencakup empat elemen krusial yaitu harga pengiriman yang terjangkau, kepuasan terhadap diskon, kesesuaian antara kualitas layanan dan biaya yang dibayarkan, serta persepsi harga makanan yang masuk akal. Dengan demikian, indikator-indikator ini mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen mengevaluasi yang konsumen dapatkan sebanding dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

2.4 Kualitas Makanan

Menurut Zhang (2018) kualitas makanan adalah atribut yang paling penting bagi pelanggan di sektor makan cepat-santai, diikuti oleh kualitas lingkungan fisik dan layanan dan keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Kualitas makanan telah diukur dengan menggunakan sejumlah atribut, seperti presentasi, variasi item menu, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu. Menurut Potter & Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah derajat keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Kualitas makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen (Singh *et al.*, 2023). Kualitas makanan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, mendorong loyalitas, dan mendorong pembelian berulang (Ashari *et al.*, 2023).

Kualitas makanan penting karena makanan adalah inti dari layanan pengiriman, sehingga kualitasnya sangat menentukan kepuasan (Namkung & Jang, 2007). Makanan yang sampai dalam kondisi baik, higienis, sesuai pesanan, dan menarik secara visual akan memberikan pengalaman positif. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Ryu & Han, 2010).

Indikator kualitas makanan menurut (Siddiqi *et al.*, 2024):

1. Kondisi makanan tetap terjaga saat diterima
2. Makanan yang saya terima memiliki cita rasa yang baik
3. Kemasan makanan utuh tanpa ada kerusakan
4. Makanan dimasak dengan kematangan yang tepat
5. Tersedia banyak pilihan menu

Indikator kualitas makanan menurut (Ghosh, 2020):

1. Restoran ini menyajikan makanan segar
2. Kemasan makanannya menarik secara visual
3. Tersedia berbagai macam makanan untuk dipilih

Indikator kualitas makanan menurut (Suhartanto *et al.*, 2019):

1. Penyajian
2. Variasi
3. Rasa
4. Pilihan sehat

Indikator kualitas makanan menurut Siddiqi *et al* (2024) dipilih karena secara langsung mengukur aspek-aspek krusial yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dalam layanan pengiriman *online*.

2.5 Efisiensi Waktu Pengiriman

Menurut Vasić *et al* (2019), persepsi efisiensi pelanggan terhadap proses pemesanan makanan cepat saji secara *online* mencakup tiga aspek utama, yaitu penghematan waktu melalui pemesanan makanan secara *online*, ketersediaan layanan selama 24 jam, dan kemampuan konsumen untuk mengelola waktu secara lebih efisien melalui pemesanan *online*. Efisiensi waktu pengiriman mencerminkan sejauh mana pelanggan merasakan manfaat waktu dari penggunaan layanan pengiriman makanan *online*. Pemesanan makanan *online* menghemat waktu pelanggan sehingga memungkinkan

pemesanan makanan yang lebih cepat, lebih sederhana, dan lebih nyaman (Dsouza & Sharma, 2021). Bukti menunjukkan bahwa waktu pengiriman dan ketepatan waktu memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Harter *et al.*, 2024). Faktor ini penting karena konsumen layanan *online* sangat memperhatikan waktu tunggu sebagai indikator kualitas layanan (Davis & Mentzer, 2007). Ketika pesanan tiba sesuai estimasi atau lebih cepat, konsumen akan menilai layanan lebih profesional. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap platform pengiriman makanan (Esper *et al.*, 2003).

Indikator efisiensi waktu pengiriman menurut (Siddiqi *et al.*, 2024):

1. Memesan makanan secara *online* menghemat waktu
2. Layanan pengiriman makanan *online* tersedia 24 jam
3. Memesan makanan *online* membantu saya menggunakan waktu untuk hal lain yang lebih penting

Indikator efisiensi waktu pengiriman menurut (Vasić *et al.*, 2019):

1. Memesan makanan cepat saji secara *online* menghemat waktu.
2. Layanan *online* tersedia 24 jam
3. Memesan makanan cepat saji secara *online* adalah cara cerdas untuk menghabiskan waktu.

Pemilihan indikator efisiensi waktu pengiriman dari Siddiqi *et al* (2024) relevan karena secara komprehensif mengukur janji utama layanan pengiriman makanan, yaitu penghematan waktu. Indikator ini tidak hanya menilai apakah layanan menghemat waktu konsumen secara umum, tetapi juga mengukur ketersediaan layanan yang fleksibel dan keandalan dalam memenuhi estimasi waktu pengiriman.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas klien di pasar yang kompetitif (Khadka Maharjan, 2017). Ketidakpuasan mendorong pelanggan untuk beralih ke produk lain; dengan demikian, menjaga loyalitas pelanggan sangat

penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. dan meningkatkan pendapatan mereka (Al Amin *et al.*, 2021). Memberikan layanan yang luar biasa dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian berulang (Hidayat *et al.*, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah topik utama dalam literatur perilaku konsumen. Signifikansi loyalitas merek dapat diperkirakan dengan fakta bahwa faktor ini merupakan ukuran kinerja bisnis, yang mempengaruhi kinerja keuangan suatu organisasi (Khan *et al.*, 2013).

Penelitian ini berfokus pada loyalitas terhadap pengiriman makanan *online*, yang ditandai dengan komitmen untuk memesan makanan *online*, peningkatan pembelian, dan sikap positif terhadap penyedia (Nurkhasanah *et al.*, 2023). Menurut Siddiqi *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu (Prameswari & Santosa, 2021). Loyalitas pelanggan adalah konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan (Prameswari & Santosa, 2021). Loyalitas menjadi penting karena berkaitan dengan retensi konsumen serta profitabilitas perusahaan (Dick & Basu, 1994). Loyalitas diwujudkan melalui pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan layanan, dan resistensi terhadap penawaran pesaing. Hal ini menjadikan loyalitas sebagai tujuan strategis yang harus dipertahankan oleh penyedia layanan (Oliver, 1999).

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Siddiqi *et al.*, 2024):

1. Saya akan berlangganan promosi pengiriman makanan *online*
2. Saya akan kembali menggunakan layanan pengiriman makanan *online*.
3. Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada konsumen lain

2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan menghasilkan hasil yang positif, termasuk niat untuk membeli kembali, sikap positif, penggunaan berkelanjutan, dan rekomendasi yang menguntungkan bagi produk dan bisnis (Ashari *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan menurut Bonfanti *et al.* (2023) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai jenis harapan, termasuk harapan normatif, prediktif, fuzzy, implisit, tidak realistis, tepat, eksplisit, dan realistis. Harapan ini membentuk bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Manajemen harapan pelanggan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kepuasan pelanggan. Strategi seperti komunikasi melalui media sosial, transparansi, dan menyelaraskan praktik bisnis dengan harapan pelanggan dapat membantu memenuhi dan melampaui tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara transaksi, pembayaran, layanan, dan loyalitas pelanggan (Dharmesti & Nugroho, 2013). Kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan (Ahmad *et al.*, 2015) menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan kualitas makanan dan niat untuk berkunjung kembali. Penelitian lain, Bielen & Demoulin (2007) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara waktu tunggu dan loyalitas. Studi-studi ini menggarisbawahi peran penting kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Rajput & Gahfoor, 2020). Variabel ini penting karena kepuasan berperan sebagai mediator antara faktor-faktor layanan (harga, kualitas, makanan, dan waktu pengiriman) dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan prediktor kuat dari loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif (Anderson & Srinivasan, 2003). Apabila konsumen merasa puas atas pengalaman layanan, maka mereka akan lebih cenderung menunjukkan sikap positif, tetap menggunakan layanan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal

ini membuktikan peran sentral kepuasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992). Indikator kepuasan pelanggan menurut (Siddiqi *et al.*, 2024):

1. Memesan makanan secara *online* adalah keputusan bijak
2. Saya puas dengan kinerja pengiriman yang diberikan
3. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan makanan cepat saji *online*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mendukung mengenai peran kepuasan dalam memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas makanan dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk peneliti jadikan sebagai referensi penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market</i> (Siddiqi <i>et al.</i> , 2024) Cogent Business & Management, Vol. 11, 2024, Q2	1.Harga 2.Kualitas Makanan 3.Efisiensi Waktu Pengiriman 4.Kepuasan Pelanggan 5.Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan untuk membangun loyalitas pelanggan, bisnis layanan pesan-antar makanan <i>online</i> (OFDS) perlu memprioritaskan harga yang terjangkau, sistem pembayaran yang efisien, dan pengiriman tepat waktu. Strategi ini, dengan kualitas makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan pendapatan.
2.	<i>Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality</i> (Suhartanto <i>et al.</i> , 2019) Journal of Foodservice Business Research, Vol. 22, 2019. Q2	1.Kualitas Makanan 2.Loyalitas Pelanggan 3.Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas makanan, dan loyalitas terhadap layanan OFD.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
3.	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</i> (Prasetyo et al., 2021) <i>J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.</i> , EISSN 2199-8531, Q1	1.Kualitas Makanan 2.Harga 3.Kepuasan Pelanggan 4.Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada <i>online food delivery</i> di Indonesia selama normal baru COVID-19.
4.	<i>Customer Satisfaction Towards Fast Food Through Online Food Delivery (OFD) Services: An Exploratory Study</i> (Ghosh, 2020) <i>International Journal of Management (IJM)</i>	1.Kualitas makanan 2.Harga 3.Pengiriman 4.Waktu 5.Kepuasan pelanggan 6.Loyalitas pelanggan	Hasilnya menunjukkan empat faktor yang dapat membantu pemasar jasa untuk merumuskan strategi ritel daring dengan lebih baik, khususnya melayani pelanggan makanan cepat saji. Faktor-faktor tersebut disebut sebagai Harga, Pengiriman, dan Waktu menjadi yang paling signifikan.
5.	<i>Improving online food ordering and delivery service quality by managing customer expectations: evidence from Italy</i> (Bonfanti et al., 2023) <i>British Food Journal</i> (2023) 125 (13): 164–182. Emerald Publishing.	1.Ekspektasi Pelanggan 2.Kepuasan Pelanggan 3.Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan hasil tercapainya ekspektasi pelanggan disarankan untuk menerapkan strategi seperti memberikan jaminan, fleksibilitas, perbaikan berkelanjutan, edukasi pelanggan, adaptasi kebutuhan, dan pemantauan pengecualian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
6.	<i>How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective</i> (Su et al., 2022) <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> (2022). Q1	1.Kualitas Makanan 2.Akurasi Pemesanan 3.Kepuasan Pelanggan 4.Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan hasil multidimensi kualitas fungsional MFDS yang mencakup enam dimensi (kemudahan penggunaan, desain aplikasi, <i>responsivitas</i> , privasi dan keamanan, kualitas informasi) dan kualitas teknis MFDS yang mencakup dua dimensi (keamanan dan kualitas makanan yang diantar, serta kualitas layanan pengiriman).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
7.	<p><i>Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry</i></p> <p>(Gures <i>et al.</i>, 2014) International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, 2014. Q4</p>	<p>1.Harga 2.Kepuasan Pelanggan 3.Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan menjadi penentu signifikan loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p><i>The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service</i></p> <p>(Ahmed <i>et al.</i>, 2023) The TQM Journal Vol. 35 No. 2, 2023 Emerald Publishing. Q1</p>	<p>1.Harga 2.Kepuasan Pelanggan 3.Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berkorelasi kuat dengan loyalitas. Keduanya juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan konsumen.</p>
9.	<p><i>Key Success Factors of Online Food Ordering Services: an Empirical Study</i></p> <p>(Zulkarnain <i>et al.</i>, 2015). Malaysian institute of Management, 50 (2). pp. 19-36. Q3</p>	<p>1.Waktu pengiriman 2.Kepuasan Pelanggan 3.Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan langsung antara kualitas pengiriman dan loyalitas. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan berharga untuk mengoperasikan layanan pemesanan makanan daring dengan sukses.</p>
10.	<p><i>The effects of service quality, perceived value and price fairness hotel customers' satisfaction & loyalty.</i></p> <p>(Gumussoy & Koseoglu, 2016) Journal of Economics 523-527.</p>	<p>1.Harga 2.Kepuasan Pelanggan 3.Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil menunjukkan pada hotel bintang 4 di Turki. Selanjutnya variabel <i>price fairness</i> masuk model kepuasan tetapi tidak semua hubungan harga memiliki pengaruh loyalitas dominan. Hal ini sebagai bukti konteks harga bukan penentu utama output perilaku.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
11.	<i>Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India</i> (Titus <i>et al.</i> , 2024) Human-Computer Interaction. 2024	1.Kualitas Makanan 2.Promosi 3.Kepercayaan 4.Kepuasan Pelanggan 5.Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa beragam restoran secara positif memengaruhi kepuasan konsumen, yang mengarah pada peningkatan penggunaan aplikasi. Sebaliknya, kualitas kemasan makanan pada variabel kualitas makanan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan keseluruhan.
12.	<i>The Effect of Delivery Time on Repurchase Behavior in Quick Commerce</i> (Harter <i>et al.</i> , 2025) Sage Journal, Vol. 28, (2025) Q1	1.Waktu Pengiriman 2.Pembelian Ulang 3.Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengiriman memiliki pengaruh kepuasan pelanggan serta ekspektasi waktu pengiriman internal memiliki efek yang sedikit signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau layanan, serta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Ahmed *et al.*, 2023). Harga dalam praktik pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar (Siddiqi *et al.*, 2024). Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan volume penjualan serta keuntungan perusahaan, karena peningkatan penjualan sering kali mampu mengimbangi penurunan harga (Singh *et al.*, 2023).

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori Konfirmasi Ekspektasi atau *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang pertama kali dikemukakan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi setelah pembelian, yaitu perbandingan antara

ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi atau sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi positif), maka pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks harga, konsumen memiliki ekspektasi tertentu terkait kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Ketika harga yang dibayarkan sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, maka akan terjadi konfirmasi ekspektasi yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Anderson & Sullivan, 1993) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh evaluasi kognitif setelah pembelian yang membandingkan harapan dengan pengalaman aktual.

Hasil penelitian Siddiqi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dimana persepsi harga yang wajar serta adanya diskon yang menarik terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan. Penelitian lain oleh Vasić *et al.*, (2019) menemukan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat penggunaan kembali layanan pengiriman makanan *online*. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan apabila harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penelitian (Singh *et al.*, 2023) juga menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji, khususnya pada layanan pengiriman makanan *online*. Menurut Zhang (2018) kualitas makanan merupakan atribut paling

penting dalam sektor layanan makanan cepat saji yang mencakup aspek rasa, penyajian, variasi menu, dan kebersihan. Selain itu, kualitas makanan juga meliputi berbagai dimensi lain seperti penampilan, nilai gizi, rasa, variasi menu, kesehatan, kesegaran, ukuran porsi, keamanan, serta suhu penyajian (Saad, 2020). Dengan demikian, kualitas makanan tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan (Singh *et al.*, 2023). Kualitas makanan yang baik mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, serta memicu pembelian ulang (Ashari *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.

Hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory*) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi, yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan. Pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terkait rasa, kesegaran, suhu makanan, dan tampilan saat diterima. Apabila kualitas makanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, kualitas makanan yang rendah atau tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun faktor lain seperti harga atau layanan sudah baik. Oleh karena itu, kualitas makanan menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Siddiqi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang paling signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman makanan cepat saji. Penelitian lain oleh Ghosh (2020) juga menemukan bahwa rasa dan kualitas makanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta niat penggunaan kembali layanan. Pelanggan cenderung

merasa lebih puas dan loyal apabila makanan yang mereka terima memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penelitian Singh *et al.*, (2023) menegaskan bahwa kualitas makanan yang konsisten dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Efisiensi Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Vasić *et al.*, (2019), persepsi efisiensi pelanggan terhadap proses pemesanan makanan cepat saji secara *online* mencakup tiga aspek utama, yaitu penghematan waktu melalui pemesanan makanan cepat saji secara *online*, ketersediaan layanan selama 24 jam, dan kemampuan konsumen untuk mengelola waktu secara lebih efisien melalui pemesanan *online*. Waktu merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam menggunakan layanan pemesanan makanan secara *online*. Konsumen cenderung mengutamakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Cao & Wang (2024), waktu menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian makanan *online*. Pemesanan makanan secara *online* memungkinkan pelanggan untuk memperoleh makanan dengan lebih cepat tanpa harus meluangkan waktu untuk pergi ke restoran, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pemesanan (Yeo *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh (Dsouza & Sharma, 2021) yang menyatakan bahwa layanan pemesanan makanan *online* membuat proses pembelian menjadi lebih sederhana, cepat, dan praktis. Kemudahan akses terhadap makanan ini juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kecepatan dalam berbagai aktivitas (Su *et al.*, 2022).

Hubungan antara efisiensi waktu dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory*) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil

dari evaluasi pasca penggunaan, yaitu perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki harapan terhadap kecepatan layanan dan ketepatan waktu pengiriman. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Efisiensi waktu yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, terutama ketika layanan mampu mengurangi waktu tunggu dan memberikan kepastian dalam proses pengiriman. Oleh karena itu, efisiensi waktu menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan *online*.

Hasil penelitian Siddiqi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa efisiensi waktu pengiriman, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Vasić *et al.*, (2019) menemukan bahwa kecepatan pengiriman merupakan salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan *online*. Selain itu, penelitian Suhartanto *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa waktu pengiriman secara signifikan memengaruhi kepuasan layanan pengiriman makanan *online*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengembangan hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berdasar pada teori persepsi nilai konsumen (Zeithaml, 1988) dan teori diskonfirmasi harapan (Oliver, 1999) pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga persepsi nilai yang mereka dapatkan dari harga tersebut. Pada layanan pengiriman makanan *online*, harga yang dianggap adil, seperti biaya pengiriman yang terjangkau dan diskon yang memuaskan, menciptakan persepsi nilai positif untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaura *et al.* (2015) menunjukkan bahwa harga dan kewajaran harga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel/*banking*. Anderson & Sullivan (1993) menegaskan bahwa harga adalah antecedent penting bagi loyalitas, sehingga harga

yang memengaruhi kepuasan akan berdampak tidak langsung pada loyalitas. Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh (Siddiqi *et al.*, 2024) tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan, menemukan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Kepuasan yang tinggi secara umum dianggap sebagai prediktor kuat untuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada teori kualitas jasa (*service quality theory*) (Oliver, 1999) yang mengemukakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk inti yang mereka terima. Pada layanan pengiriman makanan *online*, makanan adalah produk utama. Penelitian yang dilakukan oleh (Siddiqi *et al.*, 2024) bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa produk inti yaitu makanan itu sendiri adalah faktor utama yang membuat pelanggan kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Suhartanto *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk rasa, kesegaran, dan presentasi makanan, adalah pendorong utama kepuasan dan loyalitas di industri pengiriman makanan *online*. (Sunaryo, 2019) menunjukkan bahwa kualitas makanan terbukti signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Efisiensi Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan yang konsumen terima, dimana kecepatan dan efisiensi waktu pengiriman adalah komponen penting. Pada layanan pengiriman makanan *online*, waktu tunggu yang efisien adalah

faktor yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk membeli kembali. Temuan ini menegaskan bahwa pengiriman yang tepat waktu merupakan faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khattak & Saqib (2021) secara spesifik menemukan bahwa efisiensi pengiriman adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi pengiriman makanan.

Dengan demikian, hipotesis keenam dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada Teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Oliver, 1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor kunci dan mediator utama yang memengaruhi loyalitas. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang menjadi dasar untuk membangun loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi *et al.*, (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan pengiriman makanan *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oliver (1999) menjelaskan bagaimana kepuasan adalah komponen utama dari loyalitas. Kepuasan jangka panjang membangun loyalitas yang kuat, pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian maupun penggunaan ulang suatu layanan (Ahmed *et al.*, 2023). Harga dapat dipandang sebagai pengorbanan yang harus

dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, sehingga persepsi terhadap harga akan sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman yang mereka terima (Zeithaml, 1988). Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan serta meningkatkan evaluasi terhadap nilai yang dirasakan (Singh *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi harga yang adil dan kompetitif mampu meningkatkan tingkat kepuasan (Siddiqi *et al.*, 2024; Singh *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjembatani hubungan antara harga dan loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Kepuasan membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka akan timbul kepuasan yang mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian Vasić *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada penggunaan kembali layanan. Penelitian Siddiqi *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan adanya diskon yang menarik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Selaras dengan penelitian Singh *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan dapat dirumuskan sebagai berikut:

H8: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam industri makanan, khususnya dalam layanan pengiriman makanan *online* (Zhang, 2018). Pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan kualitas makanan yang mereka terima, sehingga kualitas makanan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Singh *et al.*, 2023). Kualitas makanan yang baik mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga mendorong kepuasan pelanggan (Ashari *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dalam industri makanan (Singh *et al.*, 2023; Ghosh, 2020).

Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas makanan yang diterima cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas makanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis kesembilan dapat dirumuskan sebagai berikut:

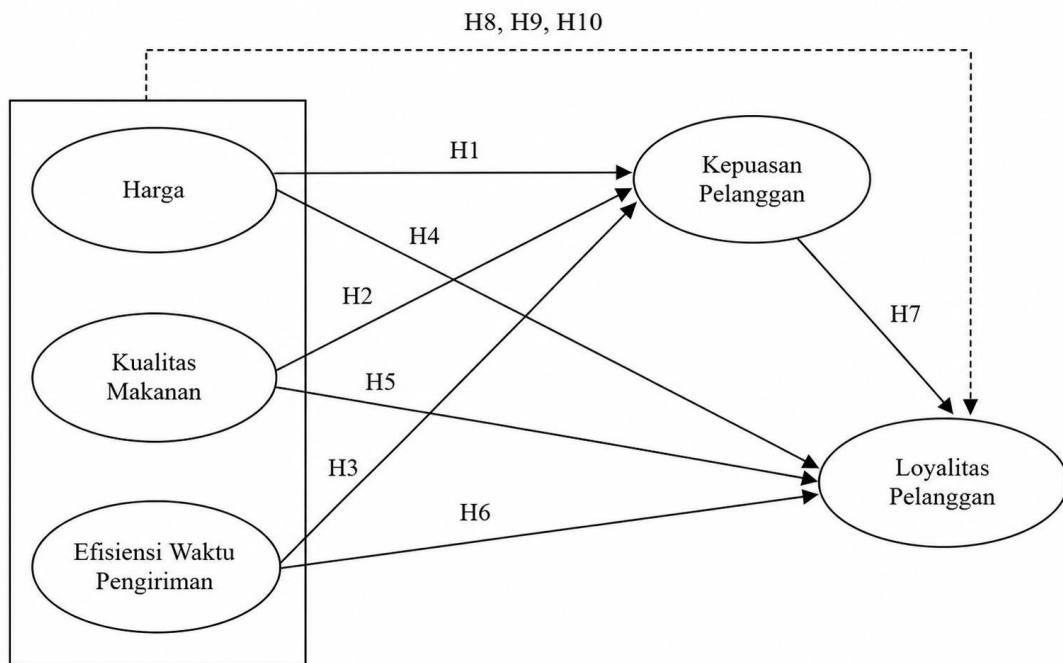
H9: Kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh Efisiensi Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Efisiensi waktu merupakan salah satu faktor penting dalam penggunaan layanan pengiriman makanan online karena berkaitan langsung dengan kemudahan dan kepraktisan yang dirasakan pelanggan (Yeo *et al.*, 2017). Konsumen cenderung memilih layanan yang dapat membantu mereka menghemat waktu serta mempermudah aktivitas sehari-hari (Cao & Wang, 2024). Pemesanan makanan secara *online* memungkinkan pelanggan memperoleh makanan tanpa harus meluangkan waktu untuk pergi ke restoran, sehingga memberikan manfaat berupa penghematan waktu dan peningkatan kenyamanan (Dsouza & Sharma, 2021). Efisiensi waktu dalam layanan ini juga tercermin dari kemampuan pelanggan untuk memanfaatkan waktu mereka untuk aktivitas lain yang lebih penting, seperti bekerja atau belajar, tanpa harus terganggu oleh kebutuhan untuk membeli makanan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi waktu tidak hanya berkaitan dengan penghematan waktu, tetapi juga dengan kualitas penggunaan waktu yang lebih produktif. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan pengiriman makanan *online* membantu mereka menggunakan waktu secara lebih efektif, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efisiensi waktu dan kemudahan akses layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Vasić *et al.*, 2019; Suhartanto *et al.*, 2019; Siddiqi *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman efisiensi waktu dapat diterjemahkan menjadi perilaku loyal. Pelanggan yang merasa bahwa layanan mampu menghemat waktu, tersedia kapan saja, dan memungkinkan mereka melakukan aktivitas lain akan cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang digunakan (Siddiqi *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis kesepuluh dapat dirumuskan sebagai berikut:

H10: Efisiensi waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi penelitian (Siddiqi *et al.*, 2024)

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori, karena tidak hanya mendeskripsikan variabel, tetapi juga berupaya menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau variabel independen adalah faktor-faktor yang terdiri dari harga, kualitas makanan, efisiensi waktu pengiriman. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan objek yang diteliti adalah pengguna pengiriman makanan *online* (GoFood, GrabFood dan ShopeeFood) di Indonesia.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Creswell (2014) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode seperti survei, wawancara, atau eksperimen, yang dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Creswell (2014) Data sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan dan diproses oleh orang lain untuk tujuan selain penelitian saat ini. Data ini tersedia

dalam bentuk yang dipublikasikan atau diarsipkan, seperti laporan, artikel, survei, basis data, dan data statistik. Tidak seperti data primer, yang dikumpulkan langsung melalui survei, data sekunder melibatkan analisis dan interpretasi data yang sudah ada.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2023) metode penelitian umumnya dipahami sebagai rencana atau prosedur yang mencakup langkah-langkah dari asumsi dasar hingga teknik rinci untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dilengkapi dengan instrumen berupa kuesioner. Survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan efisien, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi lapangan secara lebih luas (Creswell, 2014). Metode survei yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner adalah satu bentuk atau cara yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan sebuah data melalui pemberian beberapa pertanyaan secara lisan maupun tertulis kepada para responden dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016). Peneliti membagikan angket melalui *google form* kepada pengguna layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia.

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang terhadap fenomena sosial melalui beberapa tingkat persetujuan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5, yaitu skor 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3.1 Nilai Rentang Interval

Nilai Rata-Rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan kriteria interpretasi nilai rata-rata menurut Sugiyono (2019), hasil penilaian responden diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Oleh karena itu, nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh dari jawaban responden dapat digunakan untuk menentukan tingkat persepsi atau penilaian responden terhadap variabel yang diteliti secara objektif dan sistematis.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair *et al.*, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pengiriman makanan *online* di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian (Hair *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna pengiriman makanan *online*, serta teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pemesanan makanan *online* (GoFood, GrabFood dan ShopeeFood) minimal 1 bulan terakhir

Penentuan jumlah sampel berdasarkan survei Lokadata (2024) sebanyak 48% pengguna layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia (135.169.824 orang) menggunakan rumus Hair *et al.*, (2020). Menurut (Hair *et al.*, 2020) ukuran sampel dalam penelitian berbasis SEM disarankan minimal 100 responden, sedangkan jumlah sampel yang lebih ideal berada pada kisaran 150–200 responden atau lebih agar hasil analisis menjadi lebih stabil dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 220 responden karena jumlah tersebut telah memenuhi dan melampaui batas minimum ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis SEM. Penelitian ini, total 220 sampel akan disebarakan secara proporsional ke seluruh wilayah Indonesia untuk menjamin representativitas data. Berikut adalah perkiraan pembagian sampel berdasarkan proporsi populasi:

- a. Indonesia Bagian Barat meliputi pulau Sumatra, Jawa, dan sebagian Kalimantan dengan jumlah penduduk: 222.876.900 jiwa.
- b. Indonesia Bagian Tengah meliputi pulau Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara dengan jumlah penduduk: 49.677.400 jiwa.
- c. Indonesia Bagian Timur meliputi pulau Maluku dan Papua dengan jumlah penduduk: 9.049.600 jiwa.

Tabel 3.2 Rangkuman Pembagian Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna OFD (Jiwa)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222.876.900	106.980.864	$(106.980.864 \div 135.169.824) \times 220$	174
Indonesia Bagian Tengah	49.677.400	23.845.152	$(23.845.152 \div 135.169.824) \times 220$	39
Indonesia Bagian Timur	9.049.600	4.343.808	$(4.343.808 \div 135.169.824) \times 220$	7
Total	281.603.800	135.169.824		220

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (faktor yang memengaruhi), variabel dependen (hasil atau dampak yang diteliti), dan variabel mediasi (penghubung yang menjelaskan hubungan antara independen dan dependen):

1. Variabel independen, yaitu faktor-faktor yang terdiri dari harga (X1), kualitas makanan (X2), efisiensi waktu pengiriman (X3).
2. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z)

3.6.1 Variabel Harga

Menurut Ahmed *et al* (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. konsep pengukuran harga dikembangkan oleh Ghosh (2020) melalui penambahan indikator persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga. Konsep tersebut diadopsi kembali oleh Prasetyo (2021) dalam konteks layanan digital, dan selanjutnya digunakan oleh siddiqi *et al.*, (2024) pada penelitian layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi indikator dari Siddiqi *et al.*, (2024) karena sesuai dengan konteks layanan pengiriman makanan di Indonesia serta telah teruji reliabilitas (0,82).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian	Skala
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Delivery prices are affordable.</i> 2. <i>Discounts obtained from online purchases are satisfactory.</i> 3. <i>Service standards meet the value for money.</i> 4. <i>I feel that the prices are reasonable.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pengiriman makanan <i>online</i> terjangkau 2. Diskon yang diperoleh dari pembelian di aplikasi pengiriman makanan <i>online</i> memuaskan 3. Standar pelayanan sepadan dengan nilai yang dibayarkan 4. Saya merasa harga makanan di aplikasi pengiriman makanan <i>online</i> masuk akal 	Likert

Sumber: (Siddiqi *et al.*, 2024)

3.6.2 Variabel Kualitas Makanan

Menurut Zhang (2018), kualitas makanan merupakan atribut paling penting dalam sektor layanan makanan cepat saji, yang meliputi rasa, penyajian, variasi menu, dan kebersihan. Konsep pengukuran kualitas makanan dikembangkan oleh Ghosh (2020) melalui penambahan indikator seperti kesegaran makanan, kemasan yang menarik secara visual, serta ketersediaan pilihan menu. Selanjutnya, konsep tersebut diadaptasi oleh Suhartanto *et al.*, (2019) dengan memasukkan aspek penyajian, variasi, rasa, dan pilihan sehat untuk konteks layanan makanan *online*. Model ini kemudian disempurnakan oleh Siddiqi *et al.*, (2024) dalam konteks layanan pengiriman makanan *online* dengan indikator yang lebih komprehensif, meliputi suhu makanan yang terjaga, kelengkapan pesanan, kebersihan dan higienitas makanan, keutuhan kemasan, serta variasi pilihan makanan. Penelitian ini mengadopsi indikator dari Siddiqi *et al.*, (2024) karena indikator tersebut paling sesuai dengan konteks pengiriman makanan *online* di Indonesia serta telah teruji validitas dan reliabilitasnya (0,85).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian	Variabel
Kualitas Makanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The food delivered is fresh</i> 2. <i>The restaurant's food is excellent</i> 3. <i>The food packaging looks attractive</i> 4. <i>The food is well-cooked</i> 5. <i>There are options to choose from</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi makanan tetap terjaga saat diterima 2. Makanan yang saya terima memiliki cita rasa yang baik 3. Kemasan makanan utuh tanpa ada kerusakan 4. Makanan dimasak dengan kematangan yang tepat 5. Tersedia banyak pilihan menu 	Likert

Sumber: (Siddiqi *et al.*, 2024)

3.6.3 Efisiensi Waktu Pengiriman

Menurut Vasić *et al.*, (2019), persepsi efisiensi pelanggan terhadap proses pemesanan makanan secara *online* mencakup tiga aspek utama, yaitu penghematan waktu melalui pemesanan makanan cepat saji secara *online*, ketersediaan layanan selama 24 jam, dan

kemampuan konsumen untuk mengelola waktu secara lebih efisien melalui pemesanan *online*. Efisiensi waktu pengiriman mencerminkan sejauh mana pelanggan merasakan manfaat waktu dari penggunaan layanan pengiriman makanan *online*. Konsep tersebut dikembangkan lebih lanjut oleh Siddiqi *et al.*, (2024) dengan menambahkan indikator efisiensi waktu pesanan berdasarkan estimasi pengiriman yang diberikan platform. Konsep ini diadopsi dalam penelitian ini karena sesuai dengan konteks layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia, di mana konsumen sangat memperhatikan kecepatan dan efisiensi pengiriman sebagai tolok ukur kualitas layanan. Selain itu, indikator dari Siddiqi *et al.*, (2024) telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas tinggi (0,88).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian	Skala
Efisiensi Waktu Pengiriman (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ordering fast food online saves time</i> 2. <i>The online service is available 24/7</i> 3. <i>Ordering fast food online means spending time smartly</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memesan makanan secara <i>online</i> menghemat waktu 2. Layanan pengiriman makanan <i>online</i> tersedia 24 jam 3. Memesan makanan <i>online</i> membantu saya menggunakan waktu untuk hal lain yang lebih penting 	Likert

Sumber: (Siddiqi *et al.*, 2024)

3.5.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi apabila kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsep pengukuran kepuasan pelanggan dikembangkan oleh Prasetyo *et al.*, (2021) melalui tiga indikator utama, yaitu keputusan bahwa memilih layanan makanan cepat saji *online* merupakan pilihan yang bijak, kepuasan terhadap kinerja pengiriman, serta kepuasan secara keseluruhan terhadap layanan tersebut. Model ini kemudian digunakan kembali oleh Siddiqi *et al.*, (2024) dalam konteks layanan pengiriman makanan *online* dan terbukti memiliki reliabilitas komposit sebesar 0,86.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian	Skala
Kepuasan Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>My decision to choose online fast food is a wise one</i> 2. <i>I am pleased with the performance of the delivery</i> 3. <i>Overall, I am pleased with the online fast-food services</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memesan makanan secara <i>online</i> adalah keputusan bijak 2. Saya puas dengan kinerja pengiriman yang diberikan penyedia layanan. 3. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan makanan di aplikasi pengiriman makanan <i>online</i>. 	Likert

Sumber: (Siddiqi *et al.*, 2024)

3.5.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Konsep pengukuran loyalitas pelanggan dikembangkan oleh Prasetyo *et al.*, (2021) melalui tiga indikator utama, yaitu kesediaan pelanggan untuk berlangganan promosi makanan cepat saji secara *online*, niat untuk melakukan pemesanan ulang, serta kecenderungan untuk mempromosikan layanan pengiriman makanan kepada orang lain. Indikator ini kemudian diadaptasi dan digunakan oleh Siddiqi *et al.*, (2024) dalam konteks layanan pengiriman makanan *online* di negara berkembang serta telah terbukti memiliki reliabilitas konstruk yang tinggi (0,82).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I will subscribe to online fast-food promotions</i> 2. <i>I will reorder the online fast food in the future</i> 3. <i>I will promote and share the service with the public</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan berlangganan promosi di aplikasi pengiriman makanan <i>online</i>. 2. Saya akan kembali menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>online</i> 3. Saya akan merekomendasikan aplikasi pengiriman makanan <i>online</i> kepada konsumen lain 	Likert

Sumber: (Siddiqi *et al.*, 2024)

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar data dalam sebuah studi. Statistik ini memberikan ringkasan sederhana tentang sampel dan ukurannya. Bersama dengan analisis grafis sederhana, statistik ini membentuk dasar dari hampir setiap analisis kuantitatif data (Creswell, 2014). Peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari tiga langkah utama: menyiapkan data untuk dianalisis, melakukan analisis deskriptif untuk meringkas data, dan melakukan analisis inferensial untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang suatu populasi (Creswell, 2014). Tujuan analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi SmartPLS.

3.8 Alat Analisis Data

Menurut Hair *et al.*, (2014), *Structural Equation Model* (SEM) adalah metode multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan mengeksplorasi hubungan antara variabel yang terukur dan struktur dasarnya, serta hubungan antara beberapa struktur dasar yang saling terkait. SEM juga mempermudah peneliti dalam melakukan proses pengolahan data. SEM dapat dioperasikan dengan menggunakan program yaitu SmartPLS. SEM juga dapat disebut sebagai analisis jalur atau *Path Analysis*. Uji hipotesis dapat dinyatakan lolos apabila $p < 0.05$. Peneliti menggunakan *Partial Least*

Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Adapun Langkah-langkah dalam menggunakan model evaluasi PLS yaitu model pengukuran berupa *outer* model untuk uji instrument dan *inner* model untuk pengujian hipotesis dari analisis jalur yang diajukan dalam penelitian.

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dalam evaluasi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair *et al.*, 2014). Evaluasi model pengukuran terdiri dari:

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah konsep dalam analisis pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan saling terkait dalam suatu model pengukuran (measurement model). *Convergent validity* berfokus pada sejauh mana indikator-indikator yang diharapkan mengukur konstruk yang sama menghasilkan hasil yang serupa. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,5 atau $\geq 0,5$ untuk menunjukkan rata-rata konstruk yang cukup. Dalam hal ini, variabel laten menjelaskan 50% (setengah varians indikator) atau lebih (Hair *et al.*, 2014).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah konsep dalam analisis pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Menurut Hair *et al.*, (2014) *discriminant validity* dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai loading indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada pengujian *outer loading*, nilai sebesar 0,70 dianggap ideal, namun nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau tahap pengembangan model.

c. *Composite Reability*

Menilai konsistensi reliabilitas secara tradisional, digunakan kriteria menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah metode yang memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi antara variabel indikator yang diamati (Hair *et al.*, 2014). Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 atau $\geq 0,7$. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 atau $\geq 0,7$, dan ρ_A yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 atau $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3.4 Rule of Thumb Outer Model

<i>Outer Model</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	>0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loadings</i>	Nilai <i>cross loading</i> pada suatu variabel > jika dibandingkan dengan nilai <i>cross loading</i> pada variabel lainnya.
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> indikator terhadap variabel sendiri > dibandingkan dengan nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>	>0,7
	<i>Composite Reliability</i>	>0,7
	<i>Rho C</i>	>0,7

Sumber: Hair *et al.*, (2014)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Latan *et al.*, 2020). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

a. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat,

moderat dan lemah (Sarstedt *et al.*, 2017). *R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

b. Uji *Effect Size* (f^2)

Uji *effect size* (f^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengujian f^2 penting untuk memahami peran relatif setiap variabel dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3. Uji *Goodness of Fit Model*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Meskipun PLS-SEM lebih berorientasi pada prediksi dibandingkan model fit global, Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa beberapa indeks tetap dapat digunakan sebagai indikator pendukung.

a. *Cross Validated Redundancy* (Q^2)

Cross-validated redundancy (Q^2) atau *Q-square test* digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif (Sarstedt *et al.*, 2017). Nilai *Cross-validated Redundancy* didapat dengan prosedur *Blindfolding* dalam SmartPLS.

b. Uji NFI dan SRMR

Normed Fit Index (NFI) digunakan untuk menilai kesesuaian model secara komparatif, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang semakin baik. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai perbedaan antara matriks korelasi empiris dan model. Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai SRMR < 0,08 menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.*, (2019) uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan tentang populasi berdasarkan informasi yang ada dalam sampel data yang dikumpulkan. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk membuat keputusan tentang apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti data yang ada. Dalam penelitian ini, model teoritis dianggap valid jika:

1. *Path Coefficient*

Path coefficient adalah ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel dalam suatu sistem yang kompleks. *Path analysis* dapat bernilai positif atau negatif, yang mengindikasikan arah hubungan antara variabel (Hair *et al.*, 2019). Nilai koefisien standar ≥ 0 menunjukkan korelasi positif, sedangkan nilai ≤ 0 menunjukkan korelasi negatif.

2. *T-Statistic*

T-Statistic merupakan penilaian yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel eksogen pada individu secara umum berkaitan dengan hubungannya dengan variabel endogen. Kriteria *T-Statistic* yang diperlukan adalah *T-Statistic* $\geq 1,96$.

3. *P-Value*

Menurut Hair *et al.*, (2019), *P-Value* dapat digunakan untuk menentukan apakah hasil pengujian statistik secara signifikan mendukung hipotesis atau tidak. Jika *P-Value* $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan yang mendukung hipotesis. Namun, jika *P-Value* lebih besar dari 0,05 atau $\geq 0,05$, maka hipotesis tidak mendapatkan dukungan yang signifikan dari data karena terdapat *error* yang besar. Oleh karena itu, data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi pengiriman makanan *online* di Indonesia. Harga yang sesuai serta didukung oleh promo dan diskon mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang baik dan keberagaman menu juga memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, efisiensi waktu pengiriman melalui layanan yang tersedia selama 24 jam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta membantu pelanggan menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari.
2. Harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi pengiriman makanan *online* di Indonesia. Kesesuaian harga dengan keuntungan yang diterima, kualitas makanan yang baik, serta efisiensi waktu pengiriman mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan aplikasi pengiriman makanan *online* secara berkelanjutan.
3. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan aplikasi pengiriman makanan *online*, berlangganan atau mengikuti promosi yang ditawarkan, serta merekomendasikan aplikasi pengiriman makanan *online* kepada orang lain.
4. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung loyal apabila merasa puas terhadap harga yang diberikan, kualitas makanan yang diterima, serta

efisiensi waktu pengiriman yang dirasakan selama menggunakan aplikasi pengiriman makanan *online*. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi, tertarik pada promo yang ditawarkan, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kelemahan pada masing-masing variabel penelitian. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan sebagai dasar pemberian saran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Penyedia aplikasi pengiriman makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood disarankan untuk tetap menjaga keterjangkauan harga meskipun tidak selalu memberikan program diskon pada setiap transaksi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pilihan menu hemat atau paket bundling melalui kerja sama dengan mitra restoran serta menampilkan rincian biaya secara transparan sejak awal pemesanan. Selain itu, platform juga dapat menyediakan program loyalitas berupa poin atau *reward* dari setiap transaksi sehingga pelanggan tetap merasa memperoleh manfaat dan harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Penyedia aplikasi pengiriman makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood disarankan untuk menyediakan tas termal standar bagi setiap mitra pengemudi layanan pengiriman makanan guna menjaga suhu dan kualitas makanan selama proses pengantaran. Dengan perlengkapan pengantaran yang lebih memadai, makanan diharapkan tetap dalam kondisi baik saat diterima pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman makanan *online*.
3. Penyedia aplikasi pengiriman makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood disarankan untuk meningkatkan efisiensi waktu layanan dengan mempercepat proses pencarian mitra pengemudi serta memberikan estimasi waktu pengiriman yang lebih akurat dan konsisten. Perbaikan tersebut penting agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama atau terus memantau proses

pengiriman, sehingga waktu yang dimiliki dapat lebih dimanfaatkan untuk aktivitas lain yang lebih penting.

5.3 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pada layanan aplikasi pengiriman makanan *online*. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung menjadi loyal ketika merasa puas terhadap layanan yang diterima. Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi pengiriman makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat melakukannya dengan menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif, menjaga kualitas makanan agar tetap baik saat diterima pelanggan, serta meningkatkan efisiensi waktu pengiriman secara konsisten. Upaya tersebut penting karena pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan ketika merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh aplikasi pengiriman makanan *online*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan penilaian bagi pembaca dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya melakukan analisa terhadap pengaruh beberapa faktor seperti harga, kualitas makanan, dan efisiensi waktu pengiriman yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap kepuasan pengguna layanan pengiriman makanan *online*.
2. Penelitian ini menggunakan jumlah responden yang masih terbatas dibandingkan dengan populasi pengguna layanan pengiriman makanan *online* di Indonesia yang sangat besar dan heterogen, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mampu merepresentasikan keseluruhan karakteristik dan perilaku pengguna. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya diperlukan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ahmed, W., Rasool, A., Javed, A. R., Kumar, N., Gadekallu, T. R., Jalil, Z., & Kryvinska, N. (2021). Security in next generation mobile payment systems: A comprehensive survey. *IEEE Access*, 9, 115932–115950. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3105450>,
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: An extended model of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Andriyati, S., Hidayah, N., & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ashari, A., Sholeh, R. M., Nurkhasanah, U., Barnoto, B., & Hasan, M. S. (2023). Madrasa Principal's Strategy in Improving the Quality of the Pandemic Era Learning Process at Madrasah Aliyah. *Dirasah International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 48–56.

- Assael, H. (2014). *Advances in applied consumer behavior: A market segmentation paradigm*.
- Bank Sinarmas. (2025). *Ini Kelebihan dan Kekurangan Pembayaran Cashless yang Wajib Kamu Tahu*. <https://www.banksinarmas.com/id/artikel/kelebihan-kekurangan-cashless?>
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak pandemi covid-19 pada kegiatan ekspor impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (PESERO) cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117–126.
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174–193.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutuleac, R. (2023). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103416.
- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288–304.
- BorneoNetwork. (2024). *Mie Gacoan Masuk 10 Restoran Terlaris di Indonesia*. <https://borneonetwork.com/mie-gacoan-masuk-10-restoran-terlaris-di-indonesia/?>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, 126(4), 1510–1538.
- Caruana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.
- CNBCINDONESIA. (2022). *Harga Makanan di Ojol Lebih Mahal Dibanding Resto, Kok Bisa?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220629173536-37-351520/harga-makanan-di-ojol-lebih-mahal-dibanding-resto-kok-bisa>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Creswell Mariko, Hirose, J. W. (2023). Applying core quality criteria of mixed methods research to an empirical study. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(1), 12–28.
- Cristofel, C., & Kurniawati, K. (2021). Pengaruh enterprise risk management, corporate social responsibility dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 14(1).

- Databoks. (2024). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Dhiya Ulhaq, F. (2022). *Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi*. 02, 83–97.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2021). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218–232.
- Dubihlela, J. O. B., & Chinomona, R. (2014). The prevalence of athlete hostility, anger, verbal and physical aggression within South African sport. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 20(1).
- Do, B. R., Pham, T. N., Phan, T. T. H., & Le, T. M. (2023). Digital transformation, customer experience and firm performance: Evidence from hospitality industry. *Sustainability*, 15(19), 15294. <https://doi.org/10.3390/su15195294>
- Evitria, D., Utamajaya, J. N., & Hermawansyah, A. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Layanan GOFOOD Menggunakan Metode PIECES Framework. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), 522.
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 765–769. <https://doi.org/10.37034/INFEB.V6I4.983>
- Fitriani, N. A., & Ilham, R. M. (2025). Reliability and perceived ease of use mediate customer e-trust towards customer e-retention (TikTok Shop users). *Profitability: Journal of Management, Business, and Accounting*, 9(2), 239–250. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Gojek. (2023). *Terms and Conditions | Gojek*. https://www.gojek.com/id-id/terms-and-condition/gofood?utm_source.com
- Gojek. (2024a). *GoFood Terus Memimpin Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia*. <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan>
- Gojek. (2024b). *GoFood Tetap No.1 di Indonesia*. <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1>
- GoodStats. (2024). *Seberapa Sering Mahasiswa di Indonesia Order Makanan Online?* - GoodStats. <https://goodstats.id/article/seberapa-sering-mahasiswa-di-indonesia-order-makanan-online-uJQ6W>
- GoodStats. (2025). *GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025*. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>

- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875.
- GrabMerchant Website. <https://merchant.grab.com/id-id/blog/grabnext-umkm-indonesia-bangkit-bersama-grabfood?>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2019). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Handoko, F., Vitasari, P., & Rachman Waluyo, M. (2017). Kontruksi Model Continuous Improvement Pada Pengelolaan Koperasi XYZ Berbasis Green Management Dengan Perspektif Balance Scorecard (Studi Kasus Departemen Ekspansi Angkutan Limbah). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 26–33. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.174>
- Harter, A., Stich, L., & Spann, M. (2025). The Effect of Delivery Time on Repurchase Behavior in Quick Commerce. *Journal of Service Research*, 28(2), 211–227. <https://doi.org/10.1177/10946705241236961>
- Heider, F. (1958). *Attribution Theory*.
- Henrietta, A., et al. (2025). Factors influencing customer loyalty in online food delivery services. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 215–228.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139.
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1).
- IDN Times. (2024). Motif dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta Motives and Patterns of Using the Food Delivery Service Application Among Students in Yogyakarta. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Jawapost. (2025). *No Title*. https://kaltimpost.jawapos.com/bisnis/2386015172/gofood-kembali-jadi-jawara-layanan-pesan-antar-makanan-di-indonesia-kalahkan-grabfood-shopeefood?utm_source.com

- Katadata. (2024, 20 Februari). *Indonesia pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sourabh (2015). *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*.
- Khaminich, S., & Heti, K. (2023). *The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system*.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of customer satisfaction in fast food industry a study of fast food restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56.
- Kiki Dwi Putri, K. D., & DA Arisanti, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Lintas Trans Logistik*. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Kim, J., Lee, J., & Park, E. (2021). The role of food quality, price fairness, and delivery efficiency in online food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102–110.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2022). Perceived convenience and customer satisfaction in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–113.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. *Jl. Sampul*, 10(1), 40–46. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Latan, H., Noonan, R., & Matthews, L. (2020). Partial least squares path modeling. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. “Andy.” (2016). A modified model for hotel website functionality evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1268–1285.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liao, S.-H., & Yang, L.-L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230.
- Malhotra, N. (2020). Marketing Research: An applied orientation. *Marketing Research*, 2, 1–26. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>

- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- McKinsey. (2023). *The changing market for food delivery*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery/>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(3), 82–104.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W/TABLES/3>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.
- Narasi TV. (2024). Masyarakat Indonesia Doyan Pesan Makanan Via Food Delivery, Ini Alasannya | Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Nuraeni, P., & Evangelista, L. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1370–1380.
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Paulose, S., & Panchami, V. (2024). A Survey on Privacy-Preserving Authentication Schemes using PUFs for Industrial Internet of Things. *International Conference on Theoretical and Applied Computing*, 215–224.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer

- satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Purba, R. A., Rofiki, I., Purba, S., Purba, P. B., Bachtiar, E., Iskandar, A., Febrianty, F., Yanti, Y., Simarmata, J., & Chamidah, D. (2020). *Pengantar media pembelajaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Puspitasari, M., Rachma, N., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(08).
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1–12.
- Ramos, M., Martínez-Abad, Antonio, Hamzaoui, M., Kohnen, S., Jiménez, A., & Garrigós, M. C. (2020). Optimisation of sequential microwave-assisted extraction of essential oil and pigment from lemon peels waste. *Foods*, 9(10), 1493.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- Rey-Moreno, M., Medina-Molina, C., & Rufín-Moreno, R. (2014). Tourist attractions as a moderating element in explanatory models for loyalty development. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 112–118.
- Rizky, M., Ismunandar, & Kartin Aprianti. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Food Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 154–163. <https://doi.org/10.35870/LJIT.V1I2.1697>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102.
- Ryu, K., & Kim, H. (2012). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9, 95–117.
- Sarstedt, M., Ringle, Christian M, Hair, J. F., & Risher, J. J. (2017). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siagan et al. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 120.
- Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>
- Sindonews. (2022). *Survei Membuktikan: Mayoritas Pelanggan Nyaman Gunakan Layanan GoFood*. <https://ekbis.sindonews.com/read/750309/34/survei-membuktikan-mayoritas-pelanggan-nyaman-gunakan-layanan-gofood-1650549865?>
- Singh, G., Singh, S., Daultani, Y., & Chouhan, M. (2023). Measuring the influence of digital twins on the sustainability of manufacturing supply chain: A mediating role of supply chain resilience and performance. *Computers & Industrial Engineering*, 186, 109711.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2014). *Mudah menyusun SOP*. Penebar PLUS+.
- Statista. (2024). *Online Food Delivery - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/indonesia?>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80.
- Sumarna, D. L., Guslan, D., Sekolah, F., Sarjana, V., Kunci, K., Pengiriman, :, Online, M., Jasa Pengiriman Online, P., Penggunaan, K., Layanan, K., Privasi, D., Keamanan, O., & Penghematan, W. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Online Food Delivery (OFD). *Jurnal Logistik Bisnis*, 13(2), 1–7. <https://doi.org/10.46369/LOGISTIK.V13I2.3368>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business&Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Susilo, H. (2024, 22 Mei). Masyarakat Indonesia doyan pesan makanan via food delivery, ini alasannya. Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi->

- daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen
- Talha Talukder, A. A., Mahmud, M. A. I., Sultana, A., Pranto, T. H., Haque, A. K. M. B., & Rahman, R. M. (2022). A customer satisfaction centric food delivery system based on blockchain and smart contract. *Journal of Information and Telecommunication*, 6(4), 501–524.
- Tech in Asia. (2024, 15 Februari). Indonesian online F&B spending hits \$12.9B in 2024: report. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/news/indonesian-online-fb-spending-hits-12-9b-in-2024-report?>
- Titus, R., Babu, T., Nair, R. R., Sharma R, R., Chinnaiyan, R., & Sungeetha, A. (2024). Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India. 4th International Conference on Innovative Practices in Technology and Management 2024, ICIPTM 2024. <https://doi.org/10.1109/ICIPTM59628.2024.10563690>
- Usmi, A. (2022). Consumer Preferences for Online Food Delivery Order Services in DKI Jakarta (GoFood & GrabFood). *Sharia Agribusiness Journal*, 2(2). Vasić, N., Kilibarda, M., Andrejić, M., & Jović, S. (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(7), 813-828.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wang, Z., Zhu, C., Tian, S., & Li, P. (2019). Differentiation and pricing power of *online retailers*. 4.
- Widodo, S. E., & Midia, F. G. (2024). Wanprestasi Akibat Keterlambatan Pengantaran Oleh Kurir Gofood. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 141. <https://doi.org/10.32332/MUAMALAH.V3I1.8136>
- Wuisan, D. S. S. & Kunadi, E. F., & (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 141–162
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.
- Zhang, L., Wei, W., Line, N. D., & Cheng, Y. (2021). When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation disconfirmation on Airbnb

- guests' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102979.
- Zhao, Z. (2019). Cashless society: Consumer perceived value propositions of mobile payment. *Tampere University*, 13–48.
- Zulkarnain, K., Ahasanul, H., & Selim, A. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19–36.