

**LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL:
PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS
LAYANAN, KUALITAS INFORMASI, *PERCEIVED OF
USEFULNESS*, DAN NIAT BELI PADA APLIKASI
PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE.**

SKRIPSI



Oleh:

Nama	: Aris Indrajaya Putra As
NIM	: 20311475
Nama Dosen	: Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL:
PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS
LAYANAN, KUALITAS INFORMASI, *PERCEIVED OF
USEFULNESS*, DAN NIAT BELI PADA APLIKASI
PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE.**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Nama	: Aris Indrajaya Putra As
NIM	: 20311475
Nama Dosen	: Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

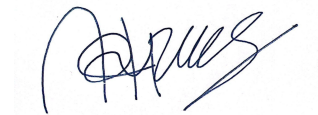
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Aris Indraajaya Putra As
NIM : 20311475

HALAMAN PENGESAHAN

**LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL: PENGARUH HARGA,
PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS INFORMASI,
PERCEIVED of USEFULNESS, DAN NIAT BELI PADA APLIKASI
PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE.**

Nama : Aris Indrajaya Putra As

Nomor Mahasiswa : 20311475

Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 September 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Aris Indrajaya Putra As
No. Mahasiswa : 20311475
Judul Tugas Akhir : MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL:
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
PADA APLIKASI PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE
Pembimbing : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Anggota Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Yogyakarta, 04 September 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL: PENGARUH HARGA, PROMOSI
DAN KUALITAS LAYANAN PADA APLIKASI PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE**

Disusun oleh : Aris Indrajaya Putra As

Nomor Mahasiswa : 20311475

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penelitian dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Loyalitas Pelanggan Di Era Digital: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, *Perceived Of Usefulness*, Dan Niat Beli Pada Aplikasi Pengiriman Makanan Online ”**. Dalam penyusunan ini, penulis banyak mendapatkan semangat, dukungan, dorongan, bimbingan, dan juga bantuan dari berbagai pihak. Sehingga, pada kesempatan ini perkenankan peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena dengan segala rahmat-Nya sehingga penulis masih diberikan ilmu pengetahuan, dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Fathul Wahid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana , Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak H. Ashar Imran dan Ibu Eko Wahyu Satriatmi, Terimakasih atas doa, cinta,kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua yang baik. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

8. Kedua saudara/I penulis, Abdillah Gautama Putra AS dan Astry Amelia Putri AS terima kasih atas kasih sayang dan dukungan selama ini.
9. Sahabat penulis yaitu Olivia yang telah membantu, mengajarkan dan memberi support dalam pembuatan skripsi ini. Fitri, Nada, Tiara, Wilis, Willy, Akmal, Yandi, Alfath, Dimas, dan Ariq sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak terdapat berbagai kekurangan. Kritik dan saran diharapkan demi menyempurnakan laporan ini. Peneliti berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL: PENGARUH HARGA,
PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS INFORMASI,
PERCEIVED of USEFULNESS, DAN NIAT BELI PADA APLIKASI
PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE.**

Aris Indrajaya Putra As

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

20311475@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada platform layanan pengiriman makanan online di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti meliputi niat beli konsumen, harga, promosi, kualitas informasi, kualitas layanan dan *perceived of usefulness*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan *software* PLS-SEM untuk menganalisis data dari kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen, harga, promosi, kualitas informasi, kualitas layanan dan *perceived of usefulness* positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen juga menunjukkan hasil positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Niat beli konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, *Perceived Usefulness*, Loyalitas Pelanggan, *Online Food Delivery*.

***CUSTOMER LOYALTY IN THE DIGITAL ERA: THE INFLUENCE OF
PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY, INFORMATION QUALITY,
PERCEIVED USEFULNESS, AND PURCHASE INTENTION ON ONLINE
FOOD DELIVERY APPLICATIONS.***

Aris Indrajaya Putra As

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

20311475@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of factors that shape customer loyalty on online food delivery service platforms among students of the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia. The factors studied include consumer purchase intention, price, promotion, information quality, service quality and perceived of usefulness. The method used is a quantitative method with PLS-SEM software to analyze data from a questionnaire with a sample of 250 respondents. The results of this study show that consumer purchase intention, price, promotion, information quality, service quality and perceived of usefulness are positively significant to consumer purchase intention. Consumer purchase intention also shows significant positive results on customer loyalty.

Keywords: *Customer Purchasing Intention, Price, Advertising, Information Quality, Service Quality, Perceived Usefulness, Customer Loyalty, Online Food Delivery.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Pertanyaan Penelitian	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.6 Ruang Lingkup.....	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Harga	25
2.1.2 Promosi	27
2.1.3 Kualitas Layanan.....	31
2.1.4 Kualitas Informasi	34
2.1.5 Perceived Usefulness	36
2.1.6 Niat Beli Konsumen.....	39

2.1.7 Loyalitas Pelanggan	41
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat	43
2.3.1 Hubungan Harga terhadap Niat Beli Konsumen.....	43
2.3.2 Hubungan Promosi terhadap Niat beli Konsumen.....	44
2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen	44
2.3.4 Hubungan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Konsumen.....	46
2.3.5 Hubungan Kualitas Perceived Of Usefulness Dengan Niat Beli Konsumen	47
2.3.6 Hubungan Niat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan	47
2.4 Kerangka Penelitian	49
2. 5 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III.....	51
METODOLOGI PENELETIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51
3.3 Variabel Penelitian	51
3.4 Definisi Operasional.....	52
3.4.1 Harga	52
3.4.2 Promosi	53
3.4.3 Kualitas Layanan.....	53
3.4.4 Kualitas Informasi.....	53
3.4.5 Perceived of Usefulness	54
3.4.6 Niat Beli Konsumen.....	54
3.4.7 Loyalitas Pelanggan	54
3.5 Populasi dan Sampel	55
3.6 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	56
3.7 Metode Analisis Data	58
3.7.1 Analisa Deskriptif	58
3.7.2 PLS – SEM.....	58
3.8 Uji Instrumen Penelitian	58

BAB IV	61
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	61
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Eksogen	63
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Endogen.....	67
4.3 Analisa Hasil PLS	68
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	68
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	73
4.4 Pembahasan Hasil Hipotesis Penelitian	76
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen	76
4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen.....	77
4.4.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli Konsumen	78
4.4.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Konsumen	79
4.4.5 Pengaruh Perceived of Usefulness terhadap Niat Beli Konsumen	80
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan penelitian	84
5.4 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	49
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Pemilihan Jenis Online Food Delivery	61
Gambar 4. 2 Uji Hipotesis.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	108
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
Tabel 4. 2 Variabel Harga (X1).....	63
Tabel 4. 3 Variabel Promosi (X2).....	64
Tabel 4. 4 Variabel Kualitas layanan(X3).....	64
Tabel 4. 5 Variabel Kualitas informasi (X4).....	65
Tabel 4. 6 Variabel Perceived Of Usefulness (X5).....	66
Tabel 4. 7 Variabel Endogen (Z1).....	67
Tabel 4. 8 Variabel Endogen.....	68
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading	70
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker	71
Tabel 4. 11 Nilai AVE	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	74
Tabel 4. 14 Nilai Q Square Predictive	74
Tabel 4. 15 Pengaruh langsung antar Konstruk	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital mempengaruhi aktivitas sosial maupun cara kita hidup sehingga dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan dari cara kita berpikir hingga bagaimana kita bertindak. Hal ini terlihat dari masyarakat saat ini lebih banyak menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan di dalam dunia digital seperti melakukan transaksi jual-beli, berinteraksi dengan orang lain dan lainnya. Budaya digital mengakibatkan adanya peralihan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Perubahan ini dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat, di mana sebelumnya masyarakat lebih suka untuk berbelanja secara *offline*, saat ini beralih menjadi lebih senang untuk berbelanja secara online. Salah satu teknologi digital yang banyak digunakan adalah pengiriman makanan online. Menurut data yang dihimpun oleh Youth Insight Center Narasi dari survei Lokadata pada tahun 2024 menyebutkan bahwa 48% responden masih aktif menggunakan layanan pengiriman makanan online, 38% responden pernah menggunakannya namun sudah tidak lagi dan 13% responden mengatakan tidak pernah menggunakan layanan pengiriman makanan online. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara tertinggi pasar layanan pengiriman makanan online. Laporan oleh Momentum Works, nilai transaksi bruto (*gross merchant value*/GMV) layanan tersebut di Indonesia mencapai sekitar Rp72,12 triliun (asumsi kurs Rp15.680/US\$) sepanjang tahun 2023. Hal ini menegaskan bahwa Indonesia sebagai pasar terbesar layanan pengiriman makanan online terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, di mana konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari mereka. Faktor utama yang mempengaruhi penggunaan layanan pengiriman makanan online adalah harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pentingnya memahami hubungan antara faktor harga, promosi, kualitas informasi,

kualitas layanan dan kegunaan untuk mempertahankan niat beli hingga loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman makanan online.

Niat beli konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mengidentifikasi alasan mengapa konsumen membeli berbagai jenis merek maupun layanan tertentu. Niat beli ini merujuk pada kemungkinan sebuah produk atau layanan untuk dibeli oleh konsumen di masa depan (Arslan et al., 2014). Niat beli yang positif biasanya diikuti oleh tindakan pembelian yang sebenarnya. Sebaliknya, niat beli yang negatif dapat mengarahkan konsumen untuk tidak membeli produk atau layanan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menunjukkan dimana biaya dapat mempengaruhi pembeli ketika memilih untuk membeli suatu barang karena berbagai alasan (Sari et al., 2020). Pembeli dengan cermat mempertimbangkan biaya, terutama jika barang atau jasa yang mereka beli merupakan kebutuhan sehari-hari, misalnya makanan, minuman, atau kebutuhan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution et al, 2018; Herwin et al., 2019; Agustini et al., 2020; Marpaung, 2020; Barus et al., 2021).

Promosi memainkan peran dalam membentuk loyalitas pelanggan, selain harga. promosi yang menarik mempengaruhi kesadaran merek dan preferensi pelanggan, serta memicu mereka untuk memilih aplikasi pengiriman makanan tertentu. Menurut (Nielsen, 2023), promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Dalam aplikasi pengiriman makanan, promosi yang menawarkan keunggulan layanan, dan fitur menarik aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih aplikasi tertentu dibandingkan dengan aplikasi saingannya. Promosi juga berfungsi untuk membangun citra positif mengenai aplikasi pengiriman makanan. Penggunaan media sosial, *influencer*, dan kampanye pemasaran kreatif dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat kesadaran merek. (Cheng et al., 2023) menyatakan bahwa promosi yang relevan dan menarik dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan tingkat loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen-elemen yang mampu menarik

perhatian dan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada aplikasi pengiriman makanan.

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas kualitas informasi yang tersedia pada toko online, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997, dalam Park et al., 2003). Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko online akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi yang disediakan harus terbaru dalam menyajikan produk dan jasa, cukup untuk membantu konsumen membuat pilihan, memiliki format yang konsisten dalam menyampaikan konten, dan mudah dipahami (Wang et al., 1996; Zhang et al., 2000).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam aplikasi pengiriman makanan, Kualitas layanan mencakup aspek seperti kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, dan pelayanan pelanggan. (McKinsey, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh (Jiang et al., 2023) menemukan bahwa pengalaman yang memiliki kesan positif dengan layanan pengiriman makanan online berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kecepatan pengiriman adalah faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, dengan pelanggan mengharapkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu; keterlambatan dapat mengurangi kepuasan mereka.

Perceived Usefulness diartikan sebagai sebuah keyakinan calon pengguna bahwa kinerja pekerjaan akan semakin baik ketika mengadopsi suatu sistem aplikasi tertentu (Davis, 1989). Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan layanan pengiriman makanan online, maka *Perceived Usefulness* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan layanan pengiriman makanan online

dapat menjadi cara yang berguna untuk memesan makanan (Hong et al., 2021). *Perceived Usefulness* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam konteks penggunaan layanan pengiriman makanan online, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai antisipasi seseorang terhadap kesulitan mental dan fisik ketika menggunakan suatu teknologi atau ketika beradaptasi dengan teknologi (Yeo et al., 2017).

Loyalitas pelanggan adalah satu aspek penting dalam pemasaran modern yang sering kali diabaikan. Loyalitas pelanggan mencakup komitmen psikologis seseorang terhadap produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan memilih untuk kembali ke pemasok asli daripada berpindah ke pesaing (Jihan et al., 2018). Loyalitas ini juga terlihat dari perilaku bisnis yang konsisten dan sopan, keterlibatan berkelanjutan, serta keinginan untuk meningkatkan produk atau layanan meskipun menghadapi tantangan (Mekel et al., 2022). Loyalitas pelanggan bisa bervariasi berdasarkan preferensi dan pandangan individu (Nikmah et al, 2020). Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi harga, pemasaran dan kualitas (Khadka et al., 2017; Abdullah et al., 2012; Sumerta et al., 2022).

Kombinasi antara harga, promosi, kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Harvard Business Review (2022) menekankan bahwa elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan niat beli pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Aplikasi pengiriman makanan yang berhasil mengintegrasikan strategi harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan layanan berkualitas tinggi akan lebih mampu mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai contoh, aplikasi pengiriman makanan yang menawarkan harga bersaing, menjalankan kampanye promosi yang menarik, dan menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan akurat memiliki peluang lebih besar untuk membangun basis pelanggan yang setia. Integrasi ketiga faktor ini menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus

memastikan bahwa semua elemen ini diintegrasikan dengan baik dalam strategi mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar yang terus berkembang.

Untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh harga, promosi, dan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, studi kasus pada aplikasi pengiriman makanan online dapat memberikan wawasan yang berguna. Analisis mengenai bagaimana aplikasi seperti Gojek, GrabFood, dan ShopeeFood menerapkan strategi harga, promosi, kualitas layanan, kualitas informasi, *perceived of usefulness* dan niat beli konsumen dapat mengungkap pola-pola yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Data dari aplikasi-aplikasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi dan menentukan faktor-faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kasus ini, peneliti dapat menilai bagaimana program harga, promosi, Kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* mempengaruhi niat beli konsumen serta mengeksplorasi hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami interaksi antara berbagai faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, promosi, Kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui niat beli pada aplikasi pengiriman makanan online. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi pengiriman makanan dan pemasar. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana aplikasi pengiriman makanan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, peneliti berencana untuk melakukan penelitian berjudul **“Loyalitas pelanggan di Era Digital: Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas layanan, Kualitas Informasi, *perceived of usefulness* dan niat beli pada Aplikasi Pengiriman Makanan Online”** yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen di era digital dan membantu perusahaan e-commerce dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia kerap disebut masyarakat yang doyan jajan, kemunculan aplikasi layanan pengiriman makanan online mendukung kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan. Semakin bertambahnya pola konsumtif masyarakat, industri layanan pengantaran makanan online menghadapi tantangan dan dinamika yang signifikan. Perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif, persaingan ketat antara platform dalam hal harga dan promosi, serta ekspektasi yang meningkat terhadap Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, dampak pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi layanan pengantaran makanan dan mengubah kebiasaan konsumsi, mempertegas pentingnya memahami faktor-faktor seperti harga, promosi, kualitas informasi, dan Kualitas layanan dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut, bersama dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan niat beli konsumen (*customer purchasing intention*), saling berinteraksi dan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pengiriman makanan online. Dengan menganalisis pengaruh berbagai faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan pengantaran makanan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang tersebut permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga pada pengiriman makanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah promosi pada pengiriman makanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah kualitas informasi pada pengiriman makanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

4. Apakah kualitas layanan pada pengiriman makanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah *perceived of usefulness* memiliki pengaruh positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah niat beli konsumen positif mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen
2. Untuk menguji pengaruh promosi pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen
3. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen
5. Untuk menguji pengaruh *perceived of usefulness* pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen
6. Untuk menguji pengaruh Niat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Memberikan informasi terkait faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam keputusan penggunaan layanan pengiriman makanan online
2. Memberikan informasi terkait bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah

1. Niat beli konsumen dalam penggunaan layanan pengiriman makanan online
2. Aplikasi layanan pengiriman makanan online yang digunakan adalah GoFood, GrabFood dan ShopeeFood
3. Penelitian ditujukan untuk mahasiswa/I aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bab ini membahas landasan teori terkait pembentukan loyalitas pelanggan di era digital, dengan fokus pada pengaruh harga, promosi, dan Kualitas layanan pada aplikasi pengiriman makanan online. Penelitian ini berlandaskan teori-teori yang mengaitkan elemen-elemen tersebut dengan loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi digital. Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan dan mengembangkan basis konsumen di era digital, khususnya dalam industri pengiriman makanan online. Penelitian *Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara niat beli dan loyalitas pelanggan.

Niat beli konsumen bertindak sebagai penghubung antara faktor-faktor seperti harga, promosi, Kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* dengan loyalitas pelanggan. Misalnya, harga yang kompetitif dan menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang kemudian dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi pengiriman makanan. Dengan kata lain, tanpa niat beli yang tinggi, harga yang kompetitif mungkin tidak cukup untuk langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula, promosi yang menarik dapat meningkatkan niat beli, dan dengan niat beli yang tinggi, pelanggan lebih cenderung menjadi loyal. Kualitas layanan yang baik juga berpotensi meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya mendukung loyalitas pelanggan.

Niat beli konsumen juga berfungsi untuk menjembatani kekuatan hubungan antara harga, promosi, Kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* dengan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, jika niat beli konsumen tinggi, pengaruh positif dari promosi dan Kualitas layanan terhadap loyalitas akan menjadi lebih signifikan. Namun, jika niat beli rendah, pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan mungkin tidak sekuat itu.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya niat beli sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Khine (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kegunaan aplikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Jamhari et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi tempat dan pengelolaan orang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan, yang relevan dengan niat beli dan loyalitas dalam aplikasi pengiriman makanan.

2.1.1 Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) di antaranya adalah harga. Buchari (2014) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dharmesta (2010) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2009), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Abdullah dan Francis (2014) menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Adapun faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi harga seperti strategi distribusi dan promosi, persepsi kualitas, serta tahap siklus hidup produk. Menurut Soekartawi (2002:80), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Usia produk
2. Perbedaan produk (differensiasi)
3. Kemampuan konsumen untuk membeli
4. Saluran pemasaran
5. Distribusi
6. Strategi promosi
7. Biaya produksi produk

8. Kondisi ekonomi
9. Peraturan pemerintah

Indikator untuk menilai harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Daya saing harga produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Adanya diskon atau potongan harga
5. Keterjangkauan harga berdasarkan daya beli konsumen

Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan:

1. Ahmed et al., 2021

Penelitian berjudul “*The intricate relationships of consumers’ loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak Service Quality yang dirasakan dan keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan restoran. Pada penelitian ini disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang dirasakan dan keadilan harga keduanya memiliki efek langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan harga yang dirasakan memiliki efek substansial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel harga dan Service Quality. Perbedaannya adalah pada variabel kepuasan pelanggan.

2. Onsardi et al., 2021

Penelitian berjudul “Dampak Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas pelanggan Belanja Online di Lazada”. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh harga, ulasan produk, kenyamanan, dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Lazada. Pada penelitian ini disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kenyamanan, dan keamanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada harga dan kualitas layanan. Perbedaannya adalah pada variabel lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini.

3. Aprilia, et al., 2022

Penelitian berjudul “*The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Pada penelitian ini disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada harga dan kualitas layanan. Perbedaannya adalah pada variabel lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini.

2.1.2 Promosi

Promosi ditandai dengan beragamnya alat dan fitur dalam lingkungan elektronik. Kegiatan promosi memungkinkan konsumen terlibat dalam proses komunikasi, dan dapat mendorong mereka untuk tindakan yang ditargetkan. Selain itu, jika kampanye pemasaran berhasil, penyebaran informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan menjadi viral secara alami, dan memberikan cakupan yang dapat dibandingkan dengan tokoh media terkemuka. Setiap alat promosi telah dikembangkan dalam Jaringan dan mencakup beragam cara:

1. Periklanan mencakup periklanan tampilan, periklanan kontekstual, periklanan di media sosial, periklanan mobile, dan periklanan asli.

Menurut perkiraan Zenith Optimedia (2015), dalam dua tahun mendatang, pengeluaran untuk periklanan Internet akan meningkat, dan pada tahun 2017, pangsa investasi periklanan secara total akan mendekati pangsa biaya periklanan televisi dan akan mencapai 32,3%, dan pertumbuhan terbesar diharapkan terjadi di segmen periklanan mobile. Dengan penetrasi *Internet mobile* yang semakin meningkat dan jumlah pengguna mobile, teknologi, pemasaran, dan peluang periklanan menggunakan ponsel pintar dan tablet berkembang pesat.

2. Dalam penjualan personal, fungsi penjual atau konsultan secara bertahap digantikan oleh bot pintar. Bot e-commerce memungkinkan pembelian berbagai barang. Bot perbankan menyediakan layanan keuangan. Bot pengawas memberi tahu konsumen ketika peristiwa tertentu terjadi (penerbangan ditunda, mobil membutuhkan servis).
3. Promosi penjualan mencakup panggilan ke tindakan media sosial, pemasaran melalui email, konferensi web, dan webinar. Kemungkinan jejaring sosial banyak digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam tindakan promosi penjualan, dan menyebarkan informasi pemasaran di antara teman-teman dan kenalan mereka.
4. Hubungan masyarakat dilakukan dengan menggunakan pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran referensi. Konsumen yang bertindak sebagai “pengagum merek” mempromosikan pembentukan hubungan masyarakat, menetralkan opini, dan mendukung citra perusahaan di antara audiens target. Menurut studi Nielsen (2015), dalam semua kelompok usia (generasi Z, milenial, generasi X, boomers, generasi senyap), format periklanan yang paling dipercayai adalah rekomendasi dari teman. Lingkungan elektronik memungkinkan pengguna terlibat dalam proses komunikasi baik dengan merek, maupun dengan semua audiens kontak, yang perhatian perusahaan sedang mencapai.

Jenis-Jenis Periklanan Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

A. Jenis-Jenis Periklanan Berdasarkan Manfaat:

1. Periklanan Institusional: Berfokus pada membangun dan memperkuat citra sebuah organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. Periklanan Merek: Ditujukan untuk memperkuat dan memperkenalkan merek tertentu dalam jangka waktu lama.
3. Periklanan Klasifikasi: Menyebarkan informasi tentang penjualan jasa atau kejadian tertentu.
4. Periklanan Penjualan: Digunakan untuk mengumumkan penjualan khusus atau promosi.

B. Jenis-Jenis Periklanan Berdasarkan Klasifikasi:

1. Periklanan Nasional: Dilakukan oleh produsen untuk produk barang industri atau konsumsi yang disebarkan secara nasional atau di wilayah tertentu.
2. Periklanan Lokal: Terbatas pada area geografis tertentu.
3. Periklanan Konsumen: Ditujukan untuk menarik perhatian konsumen akhir terhadap produk yang ditawarkan.
4. Periklanan Industri: Ditujukan untuk menarik perhatian produsen lain yang mungkin memanfaatkan produk tersebut.
5. Periklanan Permintaan Utama: Mempromosikan jenis produk secara umum tanpa menekankan merek tertentu.
6. Periklanan Permintaan Selektif: Fokus pada mempromosikan produk tertentu dengan menonjolkan nama merek untuk membangun preferensi.

Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap *loyalitas pelanggan*:

1. Jannah et al., 2019

Penelitian berjudul *“The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”* Studi ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI). Penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel promosi. Perbedaannya adalah variabel mediator yang digunakan.

2. Prabowo et al., 2020

Penelitian berjudul “ *The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*” Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dampak dari Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervensi yang terjadi di X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi penjualan, dan kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervensi di X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kualitas layanan dan promosi. Perbedaannya adalah jumlah variabel yang digunakan.

3. Qomariah et al., 2021

Penelitian berjudul “*The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops*” Studi ini memiliki lima tujuan, yaitu pertama: untuk menentukan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, Kedua, untuk menentukan pengaruh

kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Ketiga, untuk menentukan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, Keempat, untuk menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Kelima, untuk menentukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi setelah dihitung dengan WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa

1. Promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
3. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
4. Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kualitas layanan dan promosi. Perbedaannya adalah objek penelitian yang menargetkan pegadaian.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, definisi kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan dalam menyampaikan layanan guna menyeimbangkan harapan mereka (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang sebenarnya terhadap atribut-atribut pelayanan perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, sedangkan jika melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Definisi pelayanan menurut Kotler (2007) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dan dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah terjadinya transaksi. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang tinggi serta memicu pembelian ulang yang lebih sering.

Konsep kualitas memiliki banyak definisi dan makna, dan dari beberapa definisi yang ada, terdapat kesamaan dalam elemen-elemennya. Kualitas meliputi upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) meliputi

1. *tangibles* (bukti langsung),
2. *reliability* (keandalan),
3. *responsiveness* (daya tanggap),
4. *assurance* (jaminan), dan
5. *empathy* (empati),

yang diukur melalui indikator tertentu seperti kebersihan, kecepatan, kesigapan, keahlian, responsifitas, dan empati. Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu :

1. Makanyeza et al., 2017

Penelitian berjudul “*Mediators of The Relationship between service quality and customer Loyalty: Evidence From The Banking Sector in Zimbabwe*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mediator dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas di antara nasabah bank di Zimbabwe. Pada penelitian ini disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan semuanya memiliki efek langsung positif pada loyalitas. Juga

ditemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan semuanya memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Perbedaannya adalah pada objek penelitian yang berfokus pada bank di Zimbabwe.

2. Osaretin et al., 2019.

Penelitian berjudul “*Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the retail banking industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas nasabah perbankan ritel. Pada penelitian ini disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan berpengaruh paling signifikan. Menariknya, citra perusahaan ditemukan memiliki efek signifikan pada kepuasan dan kepercayaan, tetapi tidak pada loyalitas. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 63,3 persen dari variasi loyalitas Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel kualitas layanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek yang berfokus pada customer bank di Ghana.

3. Altaf et al., 2019

Penelitian berjudul “*Relationship of service quality and consumer loyalty: Moderating role of consumer perception of public relationship*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap dinamika loyalitas pelanggan dalam bidang telekomunikasi. Pada penelitian ini disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi hubungan masyarakat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada sektor telekomunikasi. Perbedaan penelitian

terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek yang berfokus pada sektor telekomunikasi.

2.1.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Karena peran utama toko online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997). (Wang et al., 1996) berpendapat bahwa kualitas informasi diukur melalui sejumlah dimensi dalam empat kategori, yaitu

1. Akurasi, yaitu sesuatu yang mencakup informasi yang benar, objektif, dan berasal dari sumber yang terpercaya.
2. Relevansi, yaitu sesuatu yang mencakup informasi relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan.
3. Representasi, yaitu sesuatu yang mencakup informasi yang mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan konsisten.
4. Aksesibilitas, yaitu sesuatu yang mencakup kemudahan mengakses informasi. Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan toko online. McKinney et al. (2002) mengemukakan bahwa kepuasan dengan kualitas konten informasi situs web merupakan salah satu dari sumber kepuasan pelanggan web.

Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu:

1. Putri et al., 2019

Penelitian berjudul *“The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City*. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Oleh karena itu, studi ini memberikan gambaran tentang konsumen situs web e-commerce yang lebih memperhatikan kualitas situs web, sehingga

perusahaan harus meningkatkan kualitas situs web e-commerce. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kualitas informasi. Perbedaannya adalah variabel mediator yang digunakan.

2. Mahendra et al., 2021

Penelitian berjudul *“The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality Towards Customer Loyalty Using Mobile Banking Application”* Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai pemoderasi bagi pengguna aplikasi perbankan seluler Bank BRI Cabang Jember. Variabel kualitas sistem (X1) memiliki nilai p sebesar 0,005 terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas informasi (X2) memiliki nilai p sebesar 0,003 terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan (X3) memiliki nilai p sebesar 0,405. Sementara itu, kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai p sebesar 0,127 terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kualitas informasi dan kualitas layanan. Perbedaannya adalah variabel mediator yang digunakan.

3. Patma et al., 2022

Penelitian berjudul *“The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty”* Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh informasi yang disediakan oleh aplikasi seluler dan pengalaman dalam menggunakan aplikasi seluler terhadap kepercayaan dalam penggunaan aplikasi seluler dan dampaknya pada loyalitas penggunaan aplikasi seluler. Hasil dari studi ini memberikan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya di mana kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan serta hubungan kualitas pengalaman dengan loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kualitas informasi. Perbedaannya adalah variabel mediator yang digunakan.

2.1.5 Perceived Usefulness

Penelitian Sanjaya (2005) mengenai pengaruh *Purchasing intention* Para Mahasiswa dalam Menggunakan Internet menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan internet, sementara persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh terhadap penggunaan internet seseorang. Penelitian Kartika (2009) mengenai Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi iCons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model pada Karyawan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang menemukan bahwa *Self-Efficacy* memiliki hubungan yang positif dengan persepsi manfaat dalam penggunaan sistem informasi iCons. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemampuan karyawan untuk mengambil tindakan berdampak pada persepsi manfaat dari pemanfaatan sistem iCons. Penelitian yang dilakukan Suhir et al., (2014) menyatakan bahwa pembelian secara online dipengaruhi secara parsial oleh persepsi kemanfaatan (POU) dan persepsi kemudahan (PEU), namun secara simultan POU dan PEU tidak mempengaruhi pembelian secara online. Penelitian Kusuma dan Berliana (2013) menunjukkan bahwa PEU mempengaruhi keputusan beli secara online pada pembelian online melalui Facebook.

Perceived of usefulness merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Dari sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut merasakan dampak positif dari aktivitas tersebut. Dalam konteks

pembelian secara online, aktivitas membeli secara online dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian online tersebut. Dampak positif dalam hal ini bisa berupa harga yang lebih murah atau tanpa waktu pembelian, karena pembelian online dapat dilakukan kapan saja. Apabila konsumen memiliki persepsi bahwa membeli secara online bermanfaat (*Perceived of Usefulness*), maka konsumen akan tertarik untuk membeli secara online. Muflihadi et al (2016) mengatakan tujuan *perceived of usefulness* dibagi menjadi dua kategori berikut:

1. *Usefulness* dengan perkiraan satu faktor yang terdiri dari:
 - a. Membuat suatu pekerjaan menjadi lebih mudah
 - b. Memberikan manfaat
 - c. Meningkatkan produktivitas
 - d. Memberikan pengembangan kerja dalam suatu pekerjaan
2. *Usefulness* dengan perkiraan dengan dua faktor yang terdiri dari:
 - a. Manfaat:
 - 1) Membuat pekerjaan lebih mudah
 - 2) Memiliki manfaat
 - 3) Memberikan peningkatan
 - b. Efektivitas:
 - 1) Membuat tinggi efektivitas
 - 2) Memberikan perkembangan kinerja pekerjaan

Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu :

1. Shahmir, et al. (2019)

Penelitian berjudul “*The moderating effect of electronic strategy (e-strategy) on the relationship between perceived usefulness and the intention to adopt online banking in malaysia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui effect dari *e-strategy* dalam hubungan *perceived usefulness* dan keberhasilan strategi terhadap layanan yang ditawarkan.

2. Harianto et al., 2023

Penelitian berjudul “*The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a*

Mediation Variabel” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kepercayaan, dan risiko terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di TikTok Shop. Hasil: Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki efek positif. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki efek yang signifikan, tetapi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki efek yang signifikan. Pengaruh risiko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki efek yang signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kegunaan. Perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan

3. Wilson. 2019

Penelitian berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease-of-use* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada industri e-commerce di Indonesia Berdasarkan hasil analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease-of-use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust*. Berdasarkan hasil ini, peneliti ingin menyarankan kepada seluruh perusahaan yang bergerak di industri e-commerce di Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas sistemnya, dimana, system yang diimplementasikan oleh perusahaan haruslah mudah untuk dipelajari dan dimengerti oleh masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tidak bingung di dalam menggunakan system yang dikelola oleh perusahaan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang berfokus pada variabel kegunaan. Perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan.

2.1.6 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap pribadi, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol terhadap pembelian tersebut (Ajzen, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali atau memilih produk yang sama di masa depan (Kumar et al., 2020). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap produk, pengaruh sosial, dan sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah sejauh mana seseorang untuk membeli produk tersebut. Termasuk harga, produk, ketersediaan, dan kemudahan dalam proses pembelian. Jika produk terlalu mahal atau sulit didapat, seseorang mungkin tidak akan merasa mampu untuk membelinya. Sebaliknya, jika produk tersebut terjangkau dan mudah diakses, niat untuk membeli akan lebih tinggi. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dapat meningkatkan niat untuk membeli lagi. Jika seseorang merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya, jika seseorang puas dengan kualitas layanan pelanggan suatu perusahaan, mereka mungkin akan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Selain itu, promosi dan penawaran khusus dapat mempengaruhi niat pembelian. Diskon, hadiah, atau penawaran khusus sering kali menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Misalnya, sebuah toko yang menawarkan diskon besar-besaran selama periode tertentu dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam niat pembelian. Jika sebuah produk dianggap berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen, mereka lebih cenderung untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen mungkin merasa kecewa dan enggan untuk membeli lagi.

Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu mengenai niat beli konsumen:

1. Wijaya et al. 2022

Penelitian berjudul “Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari *brand awereness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada super Indo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pelanggan Super Indo di kota Bekasi. Brand Awareness dan Brand Loyalty mampu mempengaruhi Purchase Intention, karena tidak mungkin seorang pelanggan akan melakukan Purchase Intention tanpa mengetahui dan loyal terhadap merek tersebut.

2. Setio, 2020

Penelitian berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka.com”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari kualitas informasi, *perceived web security* terhadap *perceived trust*, pengaruh *convenience*, *web interface quality* terhadap *perceived ease of use*, dan pengaruh *brand image*, *perceived trust* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* konsumen di Traveloka.com.

Hasil penelitian untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari kualitas informasi, *perceived web security* terhadap *perceived trust*, pengaruh *convenience*, *web interface quality* terhadap *perceived ease of use*, dan pengaruh *brand image*, *perceived trust* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* konsumen di Traveloka.com.

3. Komalasri et al., 2021

Penelitian berjudul “*Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi purchasing intention. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli berdampak positif pada keputusan pembelian bagi pelanggan e-commerce.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Para ahli telah memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai loyalitas pelanggan (Ali et al., 2016; Oliver, 1999; Schiffman et al., 2003). Dalam pemasaran, konsep loyalitas mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk favorit secara rutin di masa mendatang (Amin et al., 2013; Kursunluoglu, 2014). Preferensi pelanggan terhadap merek tertentu juga disebut sebagai loyalitas (Rooij, 2015). Lebih penting lagi, Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang-ulang dengan merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku” (hal.34). Para pakar pemasaran secara umum menerima definisi Oliver (Chou et al., 2015). Definisi ini mewakili ukuran loyalitas sikap dan perilaku (Felix, 2014).

Deskripsi berbeda tentang loyalitas pelanggan ditemukan dalam literatur *marketing* ketika peneliti menyajikan beberapa model loyalitas berdasarkan berbagai perspektif dan dimensi (Schiffman et al., 2003). Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa pakar pemasaran mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan tujuan dan konteks penelitian. Menurut Chou et al., (2015), konsep loyalitas telah diselidiki dari berbagai perspektif. Dalam hal ini, pakar pemasaran telah membahas loyalitas pelanggan sebagai loyalitas sikap (Casid et al., 2016), loyalitas (Thaichon et al., 2016), atau loyalitas gabungan (Prentice et al., 2016) dan berdasarkan tujuan penelitian.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi berbagai perusahaan karena perannya yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Jiang et al., 2016; Kursunluoglu, 2014; Murtiasih et al., 2014; Wu et al., 2016). Loyalitas pelanggan ada dua jenis, yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif (Kandampully et al., 2015). Di pasar, perusahaan dapat memiliki pelanggan setia yang aktif dan pasif. Kedua jenis ini penting, namun loyalitas aktif (berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain) nampaknya lebih penting

berdasarkan meluasnya penggunaan internet dan aplikasi media sosial (Kandampully et al.,2015). Dalam hal ini, tidak ada yang bisa mempertanyakan pentingnya promosi dari mulut ke mulut (WOM) karena pelanggan memberikan kredibilitas lebih terhadap informasi pribadi (Bowen et al., 2001). Pelanggan modern sangat bergantung pada ulasan online dalam membuat keputusan pembelian mereka (Kandampully et al.,2015). WOM positif dapat memperkuat keandalan perusahaan dan meminimalkan risiko yang dirasakan pelanggan (Bowen et al., 2001). Menurut Kandampully et al.(2015), perusahaan modern mengubah pandangan tradisional mereka dengan menganggap pelanggan sebagai “*co-creator of value*” karena kemampuan mereka untuk mendukung merek. Pelanggan setia digambarkan sebagai tenaga penjualan paruh waktu (Bowen et al., 2001), dan juga dapat berfungsi sebagai duta merek yang efektif melalui jaringan dan saluran sosial (Kandampully et al.,2015).

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan Harga terhadap Niat Beli Konsumen

Harga mempengaruhi niat beli konsumen melalui berbagai mekanisme yang berkaitan dengan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas. Secara fundamental, harga adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk atau layanan dengan anggaran yang mereka miliki serta dengan harga kompetitor di pasar. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian.

Penelitian oleh Ahmed S. et al. (2021) harga yang bersaing mendorong niat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. (Onsardi et al., 2021) mengkonfirmasi mendorong niat beli dan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di e-commerce dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

Selain itu, Aprilia et al. (2022) menjelaskan bahwa harga dan kualitas layanan saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen di Alfamart, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Penelitian ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif berperan sebagai salah satu pendorong utama niat beli konsumen, karena ia berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi dan kepuasan yang lebih besar terhadap pembelian mereka.

Secara keseluruhan, harga mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas. Konsumen cenderung lebih memilih membeli produk atau layanan yang mereka anggap menawarkan nilai yang baik dengan harga yang wajar, dan hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan temuan dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H1 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap niat beli konsumen

2.3.2 Hubungan Promosi terhadap Niat beli Konsumen

Promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama melalui dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi, sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, dapat memiliki efek signifikan pada bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk atau layanan. Penelitian oleh Rihul Jannah et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, Prabowo et al. (2020) menemukan bahwa, promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Promosi penjualan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurul Qomariah et al. (2021) juga menegaskan bahwa promosi berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memperbaiki kepuasan dan memperkuat loyalitas. Secara keseluruhan, hasil dari ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen melalui dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H2 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap niat beli konsumen

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen

Dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, kualitas layanan sering kali menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek yang langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kecepatan pengiriman, kesopanan kurir, dan keandalan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak

hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berperan signifikan dalam membentuk niat beli dan loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dalam berbagai studi yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli konsumen.

Satunnia (2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang tinggi mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dari produk atau layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat dan lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kesesuaian temuan Satunnia (2022) dengan penelitian sebelumnya oleh Cronin dan Taylor (1998) juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan loyalitas pelanggan. Cronin dan Taylor menemukan bahwa kualitas layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menekankan pentingnya pengalaman layanan yang positif sebagai pendorong utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak hanya berkontribusi pada kepuasan tetapi juga menjadi landasan bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks layanan pengiriman makanan online, kualitas layanan meliputi berbagai elemen seperti kecepatan pengiriman, kesopanan kurir, dan keandalan layanan. Aspek-aspek ini menjadi sangat relevan karena mereka langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan. Kecepatan pengiriman yang cepat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pesanan mereka tepat waktu, sementara kesopanan kurir mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan. Keandalan layanan, di sisi lain, menjamin bahwa pesanan diterima sesuai dengan yang diharapkan. Semua faktor ini berkontribusi pada keseluruhan

pengalaman pelanggan dan, pada gilirannya, mempengaruhi niat beli mereka. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan harga terhadap niat beli konsumen

2.3.4 Hubungan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Konsumen

Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan akan semakin memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli produk (Atika et al., 2018). Menurut Agustine et al. (2020), informasi yang berkualitas dapat diukur dalam tiga aspek indikator yaitu perusahaan harus memberikan informasi secara akurat yang bebas dari kesalahan-kesalahan penulisan dalam penyampaian informasi, selanjutnya informasi disampaikan harus tepat waktu di saat konsumen memerlukan sebuah informasi mengenai suatu produk, dan informasi harus relevan. Yosse et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Amriel (2019), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, dalam penelitian Atika et al. (2018), kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Ini berbeda dengan penelitian Suriyadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Secara keseluruhan, bukti-bukti empiris mendukung hipotesis bahwa kualitas informasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli konsumen. Penelitian-penelitian terbaru memperjelas bahwa informasi yang akurat, jelas, dan relevan tidak hanya membantu mengurangi ketidakpastian tetapi juga memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli (Nguyen et al, 2021; Lee et al., 2024). Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam konteks konsumerisme modern. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H4: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Informasi Terhadap Niat. Beli Konsumen

2.3.5 Hubungan Kualitas Perceived Of Usefulness Dengan Niat Beli

Konsumen

Perceived of usefulness merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Dari sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut merasakan dampak positif dari aktivitas tersebut. dalam konteks e-commerce dan belanja online, kualitas *perceived usefulness* menjadi sangat relevan. Misalnya, fitur-fitur yang dianggap berguna seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sistem pembayaran yang efisien, atau kemudahan navigasi situs web dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Lin dan Wang (2006) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli di e-commerce, dengan konsumen yang merasa bahwa fitur-fitur tertentu akan meningkatkan pengalaman belanja mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi. Ini menggarisbawahi bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang mereka butuhkan tetapi juga mempertimbangkan seberapa baik produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efektif.

Penelitian oleh Huang dan Benyoucef (2013) juga mendukung pentingnya *perceived usefulness* dalam konteks platform sosial e-commerce, di mana kualitas *perceived usefulness* dari fitur-fitur sosial seperti ulasan pengguna dan interaksi komunitas mempengaruhi niat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa fitur yang meningkatkan pengalaman sosial dan memberikan informasi yang berguna memotivasi konsumen untuk membeli, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari fitur-fitur tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5 : Terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap niat beli konsumen

2.3.6 Hubungan Niat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

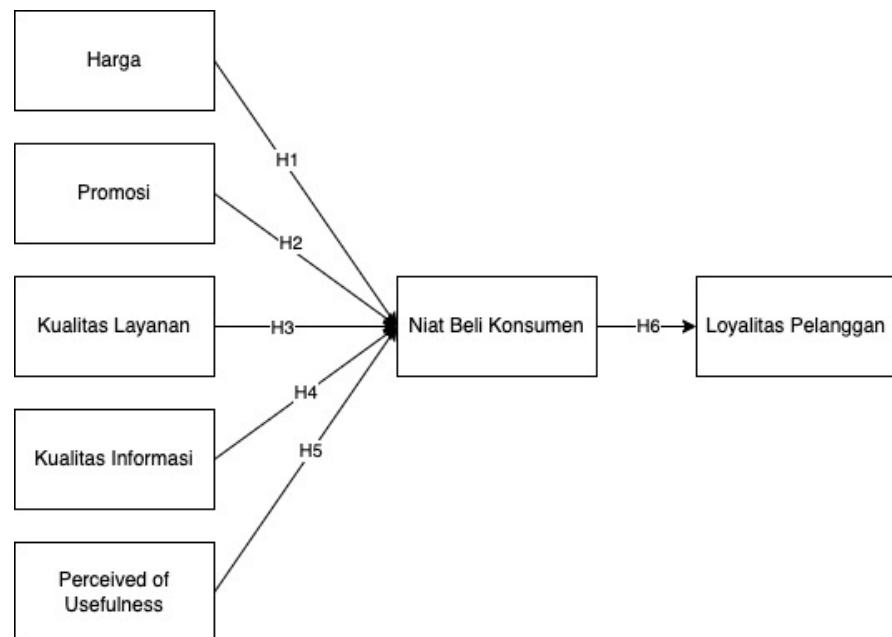
Niat beli merujuk pada rencana atau kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, dan sering kali dianggap sebagai prediktor utama untuk

loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki niat beli yang kuat biasanya menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk tetap membeli produk atau jasa dari merek yang sama, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Zeithaml et al., 1996). Penelitian menunjukkan bahwa niat beli yang positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu pendorong utama dari loyalitas (Oliver, 1999). Dalam hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa niat beli yang lebih tinggi akan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, semakin kuat niat beli seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika ini agar dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan mereka (Kotler et al., 2016). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H6: terdapat Pengaruh Positif Niat Beli Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berguna dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2. 5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi mengenai hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap niat beli konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap niat beli konsumen
- H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap niat beli konsumen
- H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap niat beli konsumen
- H5 : Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap niat beli konsumen
- H6 : Terdapat pengaruh positif niat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Proses analisis dilakukan dengan menganalisis data yang sudah didapatkan dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* karena sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu sehingga kehadirannya sebagai representasi populasi dapat dipertanggungjawabkan (Campbell, 2020). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang menggunakan aplikasi pengiriman makanan online dan mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu instansi Pendidikan tinggi swasta di Sleman yakni Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Terletak di Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori yang dapat diukur dengan menggunakan skala tertentu. Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau atribut yang akan diteliti dari responden sehingga dapat dilakukan pengukuran serta observasi. Beberapa variabel yang digunakan adalah:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel penyebab atau yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen biasanya dinotasikan dengan simbol (X). Variabel

eksogen dalam penelitian ini adalah harga (X1), Promosi (X2), kualitas layanan (X3), kualitas informasi (X4), *perceived usefulness* (X5)

b. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang mendapat pengaruh dari variabel eksogen. Variabel endogen biasanya dinotasikan dengan (Y). Variabel endogen dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan niat beli konsumen (Z)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian merujuk pada proses mengkonversi konsep-konsep teoritis atau abstrak menjadi bentuk yang dapat diukur dan diamati secara konkret. Ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam studi dapat diidentifikasi, diukur, dan dianalisis dengan cara yang konsisten dan akurat. Proses ini memastikan bahwa variabel penelitian menjadi lebih spesifik, terukur, dan tidak ambigu, sehingga memfasilitasi observasi dan pengukuran yang tepat terhadap objek atau fenomena yang diteliti.

3.4.1 Harga

Harga dapat diukur dengan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan. Misalnya, harga dapat diukur dalam bentuk nilai dalam mata uang local. atau sebagai tingkat diskon atau promosi yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:420)) dalam konteks aplikasi layanan pesan antar makanan, harga dapat dinilai melalui indikator berikut:

1. Pengetahuan mengenai transparansi harga yang dicantumkan.
2. Menilai perbandingan harga antara aplikasi dan membeli langsung di restoran.
3. Pengetahuan responden mengenai efektifitas penghematan

Pengukuran ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa aplikasi mencantumkan harga dengan jelas dan menghemat biaya, meskipun tidak semua merasa harga lebih murah dibandingkan dengan restoran.

3.4.2 Promosi

Iklan adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Kelleer (2012:378) promosi dapat diukur melalui:

1. Sikap responden terhadap penghematan biaya dari promosi yang diberikan
2. Perasaan responden mengenai promosi yang diberikan
3. Pengetahuan responden mengenai promosi sesuai dengan kebutuhan mereka

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa promosi dalam aplikasi sering menawarkan promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3.4.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas layanan mengacu pada penilaian terhadap berbagai dimensi dari pelayanan yang diterima. Menurut Lupiyoadi (2006) dan Setyorini (2011) Kualitas layanan juga merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain namun tidak memiliki kepemilikan apapun dan tidak berwujud. Dalam aplikasi ini, dapat diukur melalui:

1. Mengukur perhatian terhadap pelanggan
2. Membantu kesulitan
3. Kecepatan waktu pelayanan

3.4.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi yang diberikan dalam aplikasi akurat, relevan, dan berguna atau memberikan kemudahan terhadap penggunaannya. Informasi yang diberikan harus akurat dan memberikan kemudahan. Davis (1989) dalam Handoko *et al* (201) indikator tersebut dapat berupa:

1. Sikap responden terhadap penggunaan aplikasi yang berhubungan dengan kualitas informasi.

2. Menilai efektivitas fitur pelacakan sebagai bagian dari kualitas informasi.
3. Aplikasi lengkap

3.4.5 Perceived of Usefulness

Perceived of Usefulness adalah sejauh mana aplikasi memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat kepada pengguna. Menurut Davis (1989) variabel ini dapat diukur melalui indikator:

1. Mudahnnya memanfaatkan aplikasi dalam memenuhi janji pengiriman.
2. Mudahnnya menambahkan dan mengakomodasi permintaan khusus pengguna.
3. Mengukur akurasi waktu pengiriman yang dijanjikan oleh aplikasi.

3.4.6 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli konsumen dapat diukur melalui indikator:

1. *Awereness* dalam mengukur pengaruh harga terhadap niat beli.
2. *Knowledge* dalam mengukur pengaruh promosi terhadap niat beli.
3. *Knowledge* dalam menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli.
4. *Knowledge* dalam mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli.
5. *Knowledge* dalam mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli.

3.4.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan merasa puas dan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2007) dan Griffin (2002) Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator:

1. Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan aplikasi.
2. Niat responden untuk merekomendasikan

3. Pengetahuan responden mengenai kualitas rekomendasi yang diberikan mencerminkan loyalitas mereka.

3.5 Populasi dan Sampel

Peneliti menentukan ciri-ciri dan kualitas objek atau subjek dalam suatu wilayah generalisasi yang membentuk populasi. Populasi dapat terdiri dari orang, organisasi, atau suatu barang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan orang yang pernah melakukan *online food delivery* di kalangan mahasiswa/I aktif FBE UII.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Sampel juga dapat disimpulkan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan merupakan mahasiswa/I aktif FBE UII yang pernah melakukan *online food delivery* melalui platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Dalam penelitian ini populasi bersifat acak, maka dipilihlah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka teknik sampling yang tepat digunakan adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai alat ukur. Sebanyak 250 responden dipilih sebagai jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis (SEM), dengan memperhitungkan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Sarstedt et al., 2021). Di sini, jumlah sampel ditentukan dengan menambahkan jumlah variabel laten dan indikator, dikalikan dengan lima untuk mendapatkan sampel target minimum, dan dikalikan dengan 10 untuk mendapatkan sampel target terbesar yang dapat dihasilkan. Jumlah total indikator dan variabel laten dalam penelitian ini, dikalikan dengan jumlah responden, x , menghasilkan jumlah responden yang dapat dikumpulkan, yang berkisar dari $5a \leq x \leq 10a$, yang merupakan hasil penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten

dalam penelitian ini dan x yang merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 25 indikator pertanyaan, maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq 10a \approx 5 \times 25 \leq x \leq 10 \times 25$$

$$\approx 125 \leq x \leq 250$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini harus memperoleh minimal 125 responden dan target maksimal 250 responden. Guna mengurangi kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* untuk mengumpulkan sebanyak 250 responden.

3.6 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data pada saat melakukan penelitian merupakan tata cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam rangka memperoleh petunjuk dari setiap permasalahan yang sedang diteliti yang dilakukan dengan cara mencari data dari beberapa sumber terpercaya dan mengumpulkannya ke dalam beberapa pandangan serta informasi yang jelas, sebab hal tersebut akan digunakan sebagai bagian dari bukti terkait dengan penelitian yang dibuat.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berdasarkan pada sumbernya, dan jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis pengumpulan data ada dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan data yang ada kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang menggunakan

online food delivery. Kuesioner disebarikan melalui grup WhatssApp Angkatan dengan menyebarkan link GoogleForm.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber dimana penelitian tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau melalui sebuah dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, mencari informasi di internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya telah ada. Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan secara umum teknik pencarian data bisa diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data pokok.

Pada penelitian ini, instrumen yang dipakai untuk memperoleh data yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setiap poin jawaban dalam kuesioner sudah ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Sekaran et al. (2013) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan sala satu skala yang dapat melihat seberapa berpengaruhnya subjek penelitian dalam menyetujui suatu pernyataan yang akan dijabarkan melalui indikator variabel. Adapun, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengakomodir jawaban responden yang bersifat ragu dan netral berbeda (Hertanto, 2017). Selain itu penggunaan skala Likert 5 poin ini dimaksudkan untuk mempermudah responden untuk mengolah informasi pertanyaan kuesioner secara lebih mudah dan padat yang tidak membutuhkan waktu lama (Hair, Moncy. Page, dan Samouel, 2007).

Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan menggunakan skala ini nantinya adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif yakni data yang berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden-responden, analisis deskriptif ini dapat memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data dan mampu mengubah dari data mentah ke data yang lebih ringkas agar lebih mudah dipahami.

3.7.2 PLS – SEM

Model pengukuran PLS – SEM dapat digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan model prediksi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS*, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto (2011:70), korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (construct validity). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Suatu kuesioner sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a) Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:70). Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk (Ghozali et al., 2015:74). Rule of Thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory, serta nilai average variance inflation factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali et al., 2015:74).

b) Validitas Diskriminan Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:71). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali et al., 2015:74). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali et al., 2015:75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Rule of Thumb untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability (Ghozali et al., 2015:75).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural

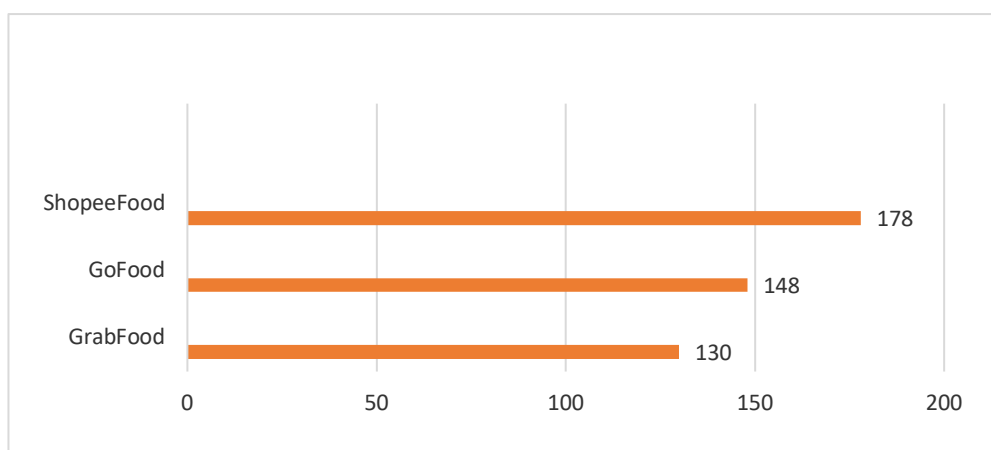
(inner model) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%), (Ghozali et al., 2015:85).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan pada tanggal 20 Juni 2024 sampai 29 Juni 2024. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui grup mahasiswa/i aktif FBE UII di platform *WhatsApp*. Kuesioner diisi secara online menggunakan *Google form*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Berikut merupakan grafik dari pemilihan jenis Online Food yang Digunakan oleh responden.



Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Pemilihan *Jenis Online Food Delivery*

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.1, dapat diketahui jenis pengiriman makanan online yang digunakan oleh responden. Berdasarkan data tersebut, responden yang menggunakan GoFood sebanyak 148 orang dengan persentase 55,6%, untuk responden yang menggunakan GrabFood sebanyak 130 orang dengan persentase 48,9% dan responden yang menggunakan ShopeeFood sebanyak 176 orang dengan persentase 66,9%.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	147	58,8%
Perempuan	103	41,2%
Total	250	100 %

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki dengan perbandingan jumlah Perempuan 103 responden (41,2%), sedangkan laki -laki sejumlah 147 responden (58,8%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti menggunakan lima variabel eksogen yaitu harga, promosi/*advertising*, kualitas informasi, kualitas layanan dan *perceived of usefulness* dan dua variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan dan niat beli konsumen. Pada analisis deskriptif variabel ditentukan dengan cara mengukur nilai rata-rata variabel yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimum dari nilai variabel tersebut. Dengan itu, diperoleh interval penilaian sesuai kriteria berikut:

Interval	Kategori
1-1	Sangat tidak Setuju
2-2	Tidak Setuju
3-3	Netral
4-4	Setuju
5-5	Sangat Setuju

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Eksogen

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Harga* (X1), *Promosi* (X2), kualitas layanan (X3), Kualitas Informasi (X4) dan *Perceived of Usefulness* (X5), dengan hasil analisis deskriptif dari kelima variabel sebagai berikut:

Kode	Item	Mean	Kategori
X1.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mencantumkan harga dengan jelas	4	Setuju
X1.2	Harga makanan pada aplikasi lebih murah dibandingkan dengan harga asli di restoran	3	Netral
X1.3	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan	4	Setuju

Tabel 4. 3 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden menilai variabel harga dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item dengan kode X1.1 yakni Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mencantumkan harga dengan jelas dan X1.3 yakni Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan pada angka 4 dengan kategori setuju. Adapun nilai terendah dengan kode X1.2 yakni Harga makanan pada aplikasi lebih murah dibandingkan dengan harga asli di restoran pada angka 3 dengan kategori netral.

Kode	Item	Mean	Kategori
X2.1	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan	4	Setuju
X2.2	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman selalu memberikan voucher dan diskon	4	Setuju
X2.3	Advertising pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman sesuai dengan preferensi kebutuhan saya	4	Setuju

Tabel 4. 4 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden menilai variabel promosi dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item dengan kode X2.1 yakni Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan, X2.2 yakni Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman selalu memberikan voucher dan diskon dan kode X2.3 yakni Promosi pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman sesuai dengan preferensi kebutuhan saya pada angka 4 dengan kategori setuju.

Kode	Item	Mean	Kategori
X3.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan	4	Setuju
X3.2	Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mengikuti permintaan khusus saya	4	Setuju
X3.3	Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan	4	Setuju

Tabel 4. 5 Variabel Kualitas layanan(X3)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden menilai variabel kualitas layanan dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item dengan kode X3.1 Aplikasi layanan pesan antar makanan mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan, X3.2 yakni Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mengikuti permintaan khusus saya dan kode X3.3 yakni Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan pada angka 4 dengan kategori setuju.

Kode	Item	Mean	Kategori
X4.1	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dengan mudah pada aplikasi layanan pesan antar makanan	4	Setuju
X4.2	Menu pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman terorganisir dengan baik	4	Setuju
X4.3	Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan	4	Setuju

Tabel 4. 6 Variabel Kualitas informasi (X4)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden menilai variabel kualitas informasi dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item dengan kode X4.1 Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dengan mudah pada aplikasi layanan pesan antar makanan, X4.2 Menu pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman terorganisir dengan baik dan kode X3.3 yakni Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan. pada angka 4 dengan kategori setuju.

Kode	Item	Mean	Kategori
X5.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan sangat mudah untuk digunakan	4	Setuju
X5.2	Fitur pelacakan pengiriman aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman berfungsi dengan baik	4	Setuju
X5.3	Fitur pemesanan ulang pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman memudahkan saya untuk melakukan repurchase	4	Setuju

Tabel 4. 7 Variabel Perceived Of Usefulness (X5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden menilai variabel *perceived of usefulness* dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item dengan kode X5.1 aplikasi layanan pesan antar makanan sangat mudah untuk digunakan X5.2 fitur pelacakan pengiriman aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman berfungsi dengan baik dan kode X5.3 yakni Fitur pemesanan ulang pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman memudahkan saya untuk melakukan repurchase pada angka 4 dengan kategori setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y1) dan Niat beli konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel ini dijelaskan sebagai berikut:

Kode	Item	Mean	Kategori
Z1.1	Promosi yang ditawarkan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya	4	Setuju
Z1.2	Promosi yang ditawarkan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya	4	Setuju
Z1.3	Pelayanan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat saya untuk melakukan pemesanan	4	Setuju
Z1.4	Kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya	4	Setuju
Z1.5	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi pelayanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya	4	Setuju

Tabel 4. 8 Variabel Endogen (Z1)

Berdasarkan **tabel 4.8** diatas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada semua item variabel

Kode	Item	Mean	Kategori
Z1.1	Saya menyarankan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman ke teman dan keluarga	4	Setuju
Z1.2	Saya merasa puas dengan fitur pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman	4	Setuju
Z1.3	Harga mempengaruhi minat beli saya terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan	4	Setuju

Tabel 4. 9 Variabel Endogen

Berdasarkan **tabel 4.9** diatas dapat diketahui bahwa responden menilai variabel endogen dengan rata-rata nilai total 4. Nilai tertinggi ditunjukkan pada semua item variabel

4.3 Analisa Hasil PLS

Dalam model SEM yang berbasis varian atau *PLS-Path Modeling*, model ini terdiri dari *Outer model* (model pengukuran). Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengukuran bagian luar (outer model) PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Pengukuran model PLS SEM pertama dalam outer model adalah pengukuran reflektif.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam outer model kita mengenal *Loading Faktor*. Nilai loading faktor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. nilai loading yang diharapkan > 0.7 . Dalam outer model kita mengenal *Cross Loading*. Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas

diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Dalam outer model kita mengenal *Composite Reliability*. Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Nilai CR diharapkan > 0.7 . Berikut hasil dari analisis yang dilakukan:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk menggunakan parameter *outer loading*. Biasanya dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* $> 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ (Chin et al, 1995). Sebagai contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang tinggi. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator sebagai berikut:

	NIAT BELI KONSUME N (Z)	LOYALITAS PELANGGA N (Y)	KUALITAS INFORMAS I (X4)	PERCIEVED USEFULNES S (X5)	HARG A (X1)	PROMOTIO N (X2)	KUALITA S LAYANAN (X3)	KET
X1. 1					0,831			VALID
X1. 2					0,724			VALID
X1. 3					0,825			VALID
X2. 1						0,885		VALID
X2. 2						0,846		VALID
X2. 3						0,916		VALID
X3. 1							0,927	VALID
X3. 2							0,917	VALID
X3. 3							0,901	VALID
X4. 1			0,903					VALID
X4. 2			0,927					VALID
X4. 3			0,901					VALID
X5. 1				0,909				VALID
X5. 2				0,899				VALID
X5. 3				0,907				VALID
Y1. 1		0,907						VALID
Y1. 2		0,918						VALID
Y1. 3		0,902						VALID
Z1.1	0,876							VALID
Z1.2	0,880							VALID
Z1.3	0,901							VALID
Z1.4	0,918							VALID
Z1.5	0,912							VALID

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading

Berdasarkan tabel nilai *outer loading* yang ditetapkan pada penelitian ini minimal sebesar 0,7 sehingga jika nilai tersebut sudah tercukupi maka penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik atau valid. Tiap butir item pertanyaan dalam kuesinoer tersebut terbukti memiliki nilai $> 0,70$.

1. Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar *Average Variance Extracted* dikatakan cukup apabila lebih besar dari korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. **Tabel 4.10** menunjukkan nilai yang dihasilkan.

	Niat Beli konsumen (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas informasi (X4)	Percieved Usefulness (X5)	Harga (X1)	Promotion (X2)	Kualitas layanan (X3)
Niat Beli konsumen (Z)	0,898						
Loyalitas pelanggan (Y)	0,879	0,909					
Kualitas informasi (X4)	0,888	0,879	0,910				
Percieved Usefulness (X5)	0,898	0,873	0,880	0,905			
Harga (X1)	0,785	0,799	0,761	0,733	0,795		
Promotion (X2)	0,851	0,801	0,822	0,807	0,782	0,883	
Kualitas layanan (X3)	0,877	0,852	0,873	0,861	0,787	0,830	0,915

Tabel 4. 11 Fornell-Larcker

Dari **Tabel 4.10** dapat disimpulkan bahwa nilai akar *AVE* pada seluruh konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga, seluruh variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Setiap indikator dinyatakan *valid* apabila mempunyai korelasi yang tinggi dengan setiap konstruknya . Nilai *AVE* harus diatas 0,50, sehingga dari pengujian nilai AVE menghasilkan tabel berikut:

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Niat Beli konsumen (Z)	0,806	>0,50	VALID
Loyalitas pelanggan (Y)	0,826	>0,50	VALID
Kualitas informasi (X4)	0,828	>0,50	VALID
Percieved Usefulness (X5)	0,819	>0,50	VALID
Harga (X1)	0,631	>0,50	VALID
Promotion (X2)	0,780	>0,50	VALID
Kualitas layanan (X3)	0,837	>0,50	VALID

Tabel 4. 12 Nilai AVE

Tabel 4.11 menyimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas 0,50 yang dapat dinyatakan bahwa semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menguji suatu konsep atau variabel. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai ujinya berada diatas 0,7. Dari hasil uji, didapatkan hasil pada tabel berikut:

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Kriteria	Keterangan
Niat Beli konsumen (Z)	0,940	0,940	> 0,70	RELIABEL
Loyalitas pelanggan (Y)	0,895	0,895	> 0,70	RELIABEL
Kualitas informasi (X4)	0,896	0,897	> 0,70	RELIABEL
Percieved Usefulness (X5)	0,890	0,890	> 0,70	RELIABEL
Harga (X1)	0,739	0,812	> 0,70	RELIABEL
Promotion (X2)	0,859	0,869	> 0,70	RELIABEL
Kualitas layanan (X3)	0,903	0,905	> 0,70	RELIABEL

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada **Tabel 4.12**, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 sehingga dapat digunakan dalam pengajuan model struktural lainnya.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji *structural model (inner model)* menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SMART PLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti

1. *R-Square* (R^2)

R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria untuk nilai *R-Square* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu

- a. 0,75 = Kuat

b. 0,50 = Sedang

c. 0,25 = Lemah

Berikut nilai *R-Square* yang telah didapatkan:

	R-square	R-square adjusted
NIAT BELI KONSUMEN (Z)	0,878	0,875
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,772	0,772

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

Hasil dari **Tabel 4.13** menunjukkan bahwa *harga, promosi, kualitas layanan, kualitas informasi, perceived of usefulness* terhadap *loyalitas pelanggan* sebesar 0,772 dengan nilai *adjusted r- square* 0,772 yang memiliki pengaruh kuat.

Nilai *R-Square* pengaruh secara Bersama-sama atau simultan *Harga, promosi, kualitas layanan, kualitas informasi, perceived of usefulness* terhadap dan *loyalitas pelanggan terhadap niat beli konsumen* adalah sebesar 0,878 dengan nilai *adjusted r- square* 0,875 yang memiliki pengaruh kuat.

2. Q² Predictive Relevance

Berikut merupakan hasil Q² Predictive Relevance

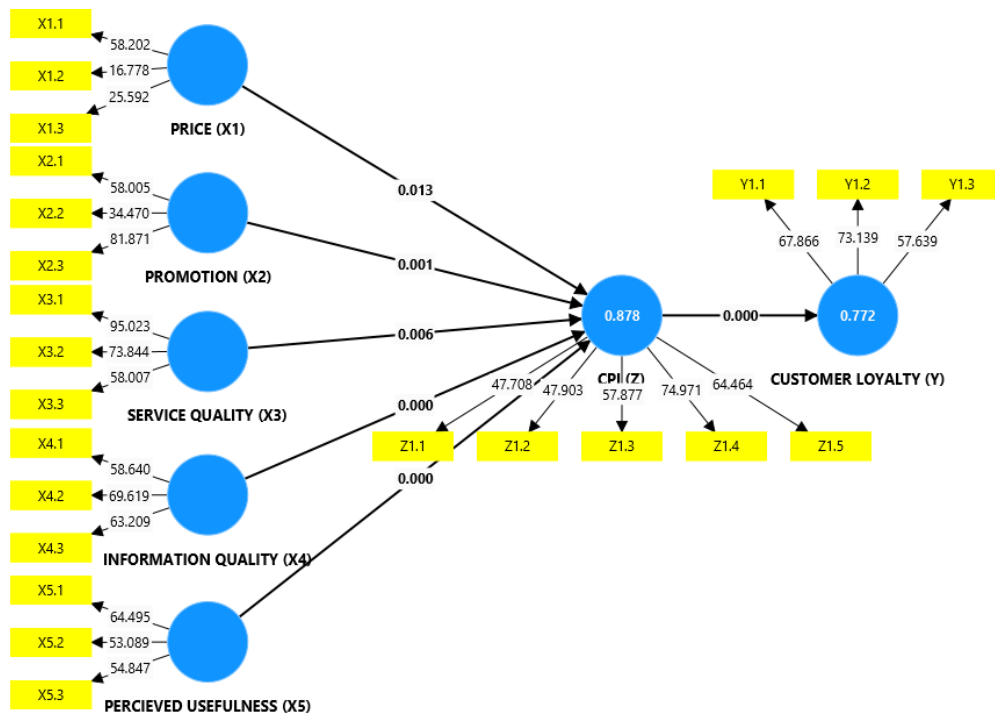
	Q ² Predict
Niat beli konsumen	0,874
Loyalitas pelanggan	0,824

Tabel 4. 15 Nilai Q Square Predictive

Hasil pada **Tabel 4.14** menunjukkan bahwa nilai Q square di atas 0, yang menandakan variabel ini prediktif.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan menggunakan seluruh sampel sli dalam melakukan *resampling* dinamakan *bootstrapping*. Pada metode *resampling bootstrapping* nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (*significance level* = 5%)



Gambar 4. 2 Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung antar Konstruk

Berikut merupakan tabel pengaruh antar konstruk:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Z)	0,093	0,095	0,037	2,491	0,013
(X2) -> (Z)	0,181	0,181	0,055	3,308	0,001
(X3) -> (Z)	0,157	0,157	0,058	2,724	0,006
(X4) -> (Z)	0,216	0,217	0,055	3,930	0,000
(X5) -> (Z)	0,357	0,356	0,053	6,689	0,000
(Z) -> (Y)	0,879	0,878	0,019	45,184	0,000

Tabel 4. 16 Pengaruh langsung antar Konstruk

Dapat dilihat pada **Tabel 4.15** , nilai dari hasil pengujian dapat menjelaskan positif atau negatifnya *direct relationship* suatu hipotesis dengan merujuk pada nilai P Value setiap hipotesisnya. Sehingga didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap niat beli konsumen memiliki nilai P Value sebesar $0,013 < 0,05$. Maka **H1 diterima**
2. Pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen memiliki nilai P Value sebesar $0,001 < 0,05$. Maka **H2 diterima**
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen memiliki nilai P Value sebesar $0,006 < 0,05$. Maka **H3 diterima**
4. Pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen memiliki nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka **H4 diterima**
5. Pengaruh *perceived of usefulness* terhadap niat beli konsumen memiliki nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka **H5 diterima**
6. Pengaruh Niat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka **H5 diterima**

4.4 Pembahasan Hasil Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, promosi, Kualitas layanan, kualitas informasi dan *perceived of usefulness* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui niat beli pada aplikasi pengiriman makanan online. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti.

4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen

H1: Terdapat Pengaruh Positif Harga terhadap Niat Beli Konsumen.
(H1) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa **H1 diterima**, mengindikasikan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif berkontribusi pada peningkatan niat beli yang berujung pada loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis ini signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2021) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dalam layanan pengantaran makanan daring,

harga yang kompetitif dan terjangkau sangat penting. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan *feedback* yang baik untuk uang yang mereka keluarkan cenderung lebih loyal. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling, dapat meningkatkan persepsi nilai dan pada akhirnya sampai di tahap loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), harga merupakan sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti atas komponen yang didapatkan. Pada penelitian ini harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan, niat beli dan loyalitas, dimana setiap individu dapat berkorban dengan mengharapkan sebuah kepuasan Menurut Lewis and Mitchell (1990), penilaian Kualitas layanan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan atau harapan dari pelanggan

4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

H2: Terdapat Pengaruh Positif Promosi terhadap Niat Beli Konsumen
(H2) menyoroti bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa **H2 diterima**, yang berarti bahwa promosi yang efektif dan menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks layanan pengiriman makanan online, promosi seperti diskon, kupon, program loyalitas, dan penawaran khusus dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kampanye promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap platform pengantaran makanan. Misalnya, promosi untuk pembelian pertama kali, diskon untuk pesanan dalam jumlah besar, atau penawaran spesial pada hari-hari tertentu dapat meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutani et al. (2021) menemukan bahwa promosi

memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen Didukung oleh penelitian oleh Lee dan Choi (2023). Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan emosional. Lee dan Choi mencatat, “*Effective advertising significantly enhances niat beli konsumen by improving brand awareness and emotional attachment*” (Lee et al., 2023, p. 185). Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui niat beli konsumen.

4.4.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli Konsumen

H3: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas layanan terhadap Niat Beli Konsumen. (H3) menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa **H3 diterima**, yang berarti bahwa layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan niat beli seseorang. Sejalan dengan penelitian ini, Satunnia (2022) menyebutkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1998) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang positif berpengaruh kepada niat beli konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan pengiriman makanan online, Kualitas layanan mencakup kecepatan pengiriman, kesopanan kurir, dan keandalan layanan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima cenderung lebih loyal. Didukung oleh penelitian oleh Robinson dan Zhao (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Robinson dan Zhao mencatat, “*Service quality has a significant positive effect on customer loyalty, as improved service quality leads to greater satisfaction and repeat patronage*” (Robinson et al., 2023). Temuan ini menekankan pentingnya Kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan setia

Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa kurir dilatih dengan baik, pengiriman tepat waktu, dan penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan

efisien. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan pelatihan rutin untuk kurir agar mereka dapat memberikan layanan terbaik dan memastikan setiap pesanan dikirimkan tepat waktu tanpa kerusakan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Konsumen

H4: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas informasi Terhadap Niat Beli Konsumen. (H4) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen Berdasarkan hasil analisis, **H4 diterima**, menunjukkan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses oleh pelanggan dapat meningkatkan preferensi niat beli mereka. Dalam layanan pengiriman makanan online, kualitas informasi mencakup deskripsi menu yang jelas, ulasan pelanggan, informasi gizi, dan status pengiriman yang *real-time*. Informasi yang tepat dan akurat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Perusahaan harus menyediakan deskripsi menu yang detail, menyertakan foto makanan yang realistis, dan menyediakan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Informasi yang disajikan harus mudah diakses melalui aplikasi atau situs web yang user-friendly. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xu et al., 2013) yang menunjukkan adanya kualitas informasi yang tinggi seperti kejelasan dan akurasi informasi produk dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan akan semakin memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli produk (Atika et al., 2018). Sejalan dengan penelitian ini, Yosse et al.(2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Amriel (2019), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.4.5 Pengaruh Perceived of Usefulness terhadap Niat Beli Konsumen

H5: Terdapat Pengaruh Positif *Perceived Usefulness* terhadap niat beli konsumen. (H5) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan **bahwa H5 diterima**, bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu produk atau layanan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu platform layanan pengantaran makanan online memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan akses, efisiensi, dan peningkatan pengalaman, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut. Moslehpour, Pham, Wong, dan Bilgiçli (2018) menyatakan bahwa pembelanja online memiliki harapan yang sama untuk mencari keuntungan pembelian melalui internet, dan kegunaan yang dirasakan menjadi pendorong utama perilaku penggunaan dan niat beli. Penelitian mereka menemukan bahwa situs web jual beli online menyediakan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi pembeli, mengubah sikap konsumen terhadap pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020), yang menunjukkan pengaruh positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan OVO, dan Hikaru et al. (2021) bersama Grab di Jabodetabek dengan hasil yang sama. Selain itu, tidak hanya kemudahan penggunaan yang dirasakan tetapi kenikmatan yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pesan antar makanan online di Indonesia. Jika kenikmatan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi pengiriman makanan online meningkat, mereka akan lebih loyal dengan aplikasi tersebut.

4.4.6 Pengaruh Niat beli konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

H6: Terdapat Pengaruh Positif Niat beli konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan. (H6) menyatakan bahwa niat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, **H6 diterima**, yang berarti ada hubungan yang signifikan dan positif antara niat beli konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan pengiriman makanan online, niat beli konsumen mencerminkan sejauh mana pelanggan berencana untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Pelanggan yang memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan pengantaran makanan daring cenderung lebih loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim et al., 2020) bahwa pelanggan yang memiliki *purchasing intention* yang kuat sering kali telah melakukan evaluasi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas, niat mereka untuk membeli kembali akan meningkat yang mana secara langsung akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan maupun produk yang diberikan. Selain itu, pengaruh positif dari niat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan, didukung oleh penelitian oleh Jahan dan Iqbal (2023). Penelitian ini menemukan bahwa niat pembelian pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas mereka. Jahan dan Iqbal menyatakan, “*Customer purchasing intention has a significant positive impact on customer loyalty, as higher purchasing intentions lead to increased repeat purchases and stronger brand commitment*” (Jahan et al., 2023, p. 102). Ini menunjukkan bahwa niat pembelian yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Mgiba et al. (2020) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut, serupa pada penelitian Mbango et al. (2019) mendapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, lalu sama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh (Vuthisophon et al., 2017).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pemahaman terkait faktor apa saja yang bisa memicu loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari faktor harga, promosi, dan Kualitas layanan khususnya pada layanan pesan antar. Berdasarkan analisis hasil penelitian melalui kuesioner pada mahasiswa/I aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,093 dan nilai *t-statistics* $2,491 > 1,96$. Sehingga H1 diterima, artinya, perubahan dalam harga berpotensi mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dan hasil ini cukup kuat untuk diterima sebagai valid.
2. Promosi berpengaruh signifikan positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,181 dan nilai *t-statistics* $3,308 > 1,96$. Sehingga H2 diterima, pengaruh positif yang signifikan dari periklanan mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung penerimaan hipotesis ini.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,157 dan nilai *t-statistics* $2,724 > 1,96$. Sehingga H3 diterima, Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi memperkuat loyalitas mereka, sehingga hipotesis ini valid.
4. Kualitas informasi berpengaruh signifikan positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,216 dan nilai *t-statistics* $3,930 > 1,96$. Sehingga H4 diterima, kualitas informasi

yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

5. *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan positif pada pengiriman makanan online terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,357 dan nilai *t-statistics* $6,689 > 1,96$. Sehingga H5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengiriman makanan online. Persepsi bahwa produk atau layanan bermanfaat secara substansial meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung penerimaan hipotesis ini.
6. Niat beli konsumen berpengaruh positif sebagai terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai sampel asli 0,879 dan nilai *t-statistics* $45,184 > 1,96$. Sehingga H6 diterima, artinya Angka yang tinggi pada nilai *t-statistics* mengindikasikan bahwa hubungan antara niat beli dan loyalitas pelanggan adalah kuat dan konsisten, sehingga hipotesis ini diterima dengan keyakinan tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini terbukti bahwa harga, promosi, dan Kualitas layanan memicu loyalitas pelanggan. Niat beli konsumen yang positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Gao et al. (2021) yang menunjukkan bahwa niat beli yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Oleh karena itu, pengiriman makanan online sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang mampu memperkuat niat beli, seperti penawaran spesial dan promosi yang relevan bagi mahasiswa. Penetapan harga yang tepat sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Yeo et al. (2022) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor online. Dengan demikian, pengiriman makanan online harus mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan sensitivitas harga mahasiswa untuk meningkatkan loyalitas. Promosi juga memiliki

dampak besar pada loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sweeney et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang relevan dan ditargetkan dapat meningkatkan niat beli dan kesadaran merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengiriman makanan online perlu berinvestasi dalam promosi yang tepat sasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Kualitas informasi maupun layanan yang disediakan oleh pengiriman makanan online juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kim et al. (2024) menemukan bahwa informasi yang jelas dan akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di platform online. Pengiriman makanan online harus memastikan bahwa semua informasi mengenai menu, harga, dan penawaran disajikan dengan baik dan mudah diakses oleh pelanggan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel penelitian yang digunakan hanya berfokus pada mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, sehingga kurang bisa mempresentasikan hasil penelitian dengan golongan lainnya.
2. Penulis tidak dapat memonitor langsung responden ketika mengisi kuesioner.
3. Variabel yang digunakan masih terbatas, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang beragam

5.4 Saran

Penulis mengharapkan riset sejenis di masa mendatang dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi, sehingga hasil yang diolah akan jauh lebih komprehensif. Selain itu sampel yang berfokus pada mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dapat di perluas untuk mengetahui pengaruh kesejahteraan sosial dan lingkungan apakah berpengaruh dalam keputusan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin, S. (2019). *Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 14(1), 55-68. <https://doi.org/10.5678/jep.v14i1.1234>
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic Elsy Dwi Rahmawati¹, Nindria Untarini. Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue
- Ahmed, M., & Al-Haddad, S. (2022). The impact of pricing strategies on customer loyalty in the retail industry. *Journal of Business Economics*, 43(4), 199-214. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01150-5>
- Agustini, N., & Suasana, L. (2020). Efektivitas harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk konsumen. Jurnal Studi Pemasaran, 17(2), 75-84.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Amriel, E. E. Y. (2019). The Effect on the Information Quality of Mobile Advertising on Brand Attitudes and Purchase Intention in Instagram. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 22–31. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v1i2.20>
- Arslan, M., & Zaman, M. (2014). Customer purchase intention: A review and a new model. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 366-372.
- Aprilia, A., Sari, S., & Wulandari, T. (2022). The influence of service quality and price on Alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 473-489. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0456>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand

- Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
<https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Barus, M., & Silalahi, R. (2021). The influence of price and quality on consumer purchase intention: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 22-34.
- Boulding, W., Kalra, A., & Staelin, R. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to purchasing intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
<https://doi.org/10.1108/095961101104037>
- Cheng, L., Liu, X., & Wang, L. (2023). The role of advertising in building customer loyalty: A case study of food delivery apps. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 15-29.
- Day, R. L. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35. <https://doi.org/10.2501/jar-9-3-29-35>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- F. Abadi, S., & Herwin, R. (2019). The effect of price on customer purchase intention in the e-commerce industry. *International Journal of Business and Social Science*, 10(5), 56-65.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta : Airlangga
- Harvard Business Review. (2022). Building customer loyalty in the digital age: The role of price, advertising, and service quality. *Harvard Business Review*, 100(2), 32-40.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *User acceptance of social commerce: An empirical study*. *International Journal of Information Management*, 33(4), 586-596.
- Hong, S. J., Kim, J., & Park, C. (2021). Understanding perceived usefulness in online food delivery services. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 310-322.
- Jiang, J., Zhang, X., & Chen, Y. (2023). Service quality and customer satisfaction in online food delivery: A longitudinal study. *Service Industries Journal*, 43(6), 981-994.
- Jiang, Y., & Zhang, H. (2016). The impact of customer loyalty on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 69(8), 3165-3174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.021>
- Kamal, N. Y. (2019). The moderating effect of electronic strategy (e-strategy) on the relationship between perceived usefulness and the intention to adopt online banking in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3), 132-144. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00045-7>
- Kim, Y., & Kim, S. (2023). The role of information clarity in consumer decision-making: Evidence from online shopping. *International Journal of Information Management*, 67, 102558
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). The relationship between service quality and customer satisfaction: An examination of the 1990s. *Journal of Service Marketing*, 14(4), 250-272.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. Alfabeta
- Kursunluoglu, E. (2014). Customer loyalty and competitive advantage: A review. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 410-424.

- Lee, H., & Choi, J. (2024). Enhancing consumer trust through high-quality information: A case study on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 45-56
- Lin, J. S. C., & Wang, Y. S. (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. *Information & Management*, 43(5), 599-611
- Malle, B. F., & Knobe, J. (1997). The folk concept of intentionality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(2), 101-121. <https://doi.org/10.1006/jesp.1996.1310>
- Marpaung, H. (2020). Peran harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di pasar online. *Jurnal Bisnis Digital*, 11(4), 89-99. <https://doi.org/10.3456/jbd.v11i4.3456>
- McKinsey & Company. (2024). Service excellence: The key to customer loyalty in food delivery services. *McKinsey Quarterly*, 18(1), 45-55.
- Momentum Works. (2024). *Laporan industri layanan pengiriman makanan online di Indonesia 2023: Nilai transaksi bruto dan posisi pasar di Asia Tenggara*.
- Muhammad, A. M., Winarno, W. A., & Kustono, A. S. (2021). The effect of system quality, information quality, and service quality towards customer loyalty using mobile banking application. *International Journal of Mobile Banking*, 6(1), 23-40. <https://doi.org/10.1108/IJMB-01-2021-0003>
- Nasution, A. H., & Lesmana, H. (2018). The impact of pricing strategies on consumer purchasing behavior: A study on the food delivery industry. *Journal of Marketing Management*, 26(2), 112-125.
- Nielsen. (2023). Advertising effectiveness in the digital age: Insights for online food delivery services. *Nielsen Reports*, 19(3), 78-84.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2021). The effect of information quality on customer engagement and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 37(5), 421-439.

- Onsardi, S., & Putri, D. P. (2021). Dampak harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan belanja online di Lazada. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 23(1), 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.01.003>
- Osaretin, K. O., John, A. A., Coffie, S., Oppong, G. A. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1356-1377. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0271>
- Park, J., & Kim, Y. (2003). The impact of online information quality on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-243.
- Patma, T. S., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2022). The effect of information quality and experience quality on trust and its impact on customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 301-315. <https://doi.org/10.1002/cb.2115>
- Prentice, C., & Wong, I. (2016). Exploring the relationships among loyalty programs, customer satisfaction, and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.005>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality, and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *Journal of Digital Marketing and E-commerce*, 11(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jdme.2019.456789>
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Martini, N. N. P. (2021). The role of promotion and service quality in increasing consumer satisfaction and loyalty in pawnshops. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 67-84. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00987-3>
- Richard Handoko dan Ida Bagus Dharmadiaksa. 2017. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi pada Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Hotel Berbintang Tiga di Denpasar". E-Jurnal Akuntansi .Universitas Udayana, Vol.21.2

- Rihul, J., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Journal of Business Management*, 7(2), 123-139. <https://doi.org/10.1234/jbm.2019.123456>
- Sari, I. P., & Prihartono, S. (2020). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada produk konsumen di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-134. <https://doi.org/10.1234/jeb.v15i2.5678>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Customer loyalty: Perspectives and definitions. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 242-266. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1065828>
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tundung, S. P., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2022). The effect of information quality and experience quality on trust and its impact on customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3)
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Wang, R., & Strong, E. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry.

- International Journal of E-Commerce Studies*, 10(2), 87-102.
<https://doi.org/10.1504/IJEC.2019.10020765>
- Wu, C. H. J., & Ai, L. (2016). The role of customer loyalty in the sustainable development of retail companies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.010>
- Yazid, S., & Hidayat, M. (2020). The effect of price on consumer purchase intention in the context of online shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 55-63.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43–52.
<https://doi.org/10.35797/jab.v11.i1.43-52>
- Youth Insight Center Narasi. (2024). *Survei Lokadata: Penggunaan layanan pengiriman makanan online di tahun 2024*. Youth Insight Center Narasi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, P., Lee, J., & Zhang, Z. (2000). Information quality in e-commerce: A study of online store quality. *Journal of E-commerce Research*, 4(1), 33-45.
- Zhao, M., & Bacao, F. (2020). Trust in online services: A study of food delivery apps. *International Journal of Information Management*, 51, 101-110.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Aris Indrajaya Putra As Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi saya yang berjudul "Loyalitas Pelanggan di Era Digital: Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Perceived of Usefulness"

Saya mohon kesediaan Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai Mahasiswa/I aktif FBE UII yang pernah menggunakan layanan *Online Food Delivery*. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti :

Aris Indrajaya Putra As

Pembimbing :

Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai.
Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Apakah anda menggunakan aplikasi *online delivery food* ?

Keterangan:

Sdr/i cukup memberikan tanda centang (Ö) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

KUESIONER

Keterangan:

1. STS = Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

1. Bagian Harga

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
X1.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mencantumkan harga dengan jelas					
X1.2	Harga makanan pada aplikasi lebih murah dibandingkan dengan harga asli di restoran					

X1.3	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan					
-------------	---	--	--	--	--	--

2. Bagian Promosi

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
X2.1	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat menghemat biaya yang saya keluarkan					
X2.2	Penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman selalu memberikan voucher dan diskon					
X2.3	Advertising pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman sesuai dengan preferensi kebutuhan saya					

3. Bagian *Service Quality*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
X3.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan					
X3.2	Aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mengikuti permintaan khusus saya					
X3.3	Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan					

4. *Bagian Information Quality*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
X4.1	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dengan mudah pada aplikasi layanan pesan antar makanan					
X4.2	Menu pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman terorganisir dengan baik					
X4.3	Saya menerima makanan sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan					

5. *Bagian Perceived of Usefulness*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
X5.1	Aplikasi layanan pesan antar makanan sangat mudah untuk digunakan					
X5.2	Fitur pelacakan pengiriman aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman berfungsi dengan baik					
X5.3	Fitur pemesanan ulang pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman memudahkan saya untuk melakukan repurchase					

6. Bagian *Niat beli konsumen*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Z1.1	Promosi yang ditawarkan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya					
Z1.2	Promosi yang ditawarkan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya					
Z1.3	Pelayanan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat saya untuk melakukan pemesanan					
Z1.4	Kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya					
Z1.5	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi pelayanan pesan antar makanan dan minuman mempengaruhi minat beli saya					

7. Bagian *Loyalitas pelanggan*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Z1.1	Saya menyarankan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman ke teman dan keluarga					
Z1.2	Saya merasa puas dengan fitur pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman					
Z1.3	Harga mempengaruhi minat beli saya terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan					

TABULASI DATA MENTAH

X 1. 3	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 5. 1	X 5. 2	X 5. 3	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
3	4	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	2	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	3	4	5
2	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	2	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
2	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	2	5	3	4	4	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
2	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	1	4	2	3	1	5	3	2	1	5	3	4	4	5	1	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5
1	5	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4
3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	1	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	3	5	2	4	4
2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	3	5	4	3	3
3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5	4	4	5
1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
1	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
2	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4
3	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4
1	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4
2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	2	3	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	2	4	3	5	4	5
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4
2	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
1	4	5	1	2	2	4	1	4	1	1	3	4	1	1	3	4	1	4	2
2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4

4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5
5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3
5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4
5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5
4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3
5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3
1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4
2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2

4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5
4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4
1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3
3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4
5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5
3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5
3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5

2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4
4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5
3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5
5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3
3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4

HASIL UJI OUTER MODEL

	Niat Beli Konsumen (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)	Informatio n Quality (X4)	Percieved Usefulness (X5)	Harg a (X1)	Promotio n (X2)	Kualitas Layanan(X3)
Niat Beli Konsumen (Z)	0,898						
Loyalitas pelanggan (Y)	0,879	0,909					
Information Quality (X4)	0,888	0,879	0,910				
Percieved Usefulness (X5)	0,898	0,873	0,880	0,905			
Harga (X1)	0,785	0,799	0,761	0,733	0,795		
Promotion (X2)	0,851	0,801	0,822	0,807	0,782	0,883	
Kualitas Layanan(X3)	0,877	0,852	0,873	0,861	0,787	0,830	0,915

NO	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penting
1	<i>Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust</i>	<i>Purchasing Intention, Customer Loyalty, Trust, Buying Impulse, Self efficacy</i>	PLS-SEM	Ada hubungan positif antara niat beli dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara niat beli dan loyalitas pelanggan, dengan nilai t-statistik 3.038 dan p-value 0.001, menunjukkan signifikansi yang kuat [R-square untuk model struktural menunjukkan nilai yang signifikan, menandakan bahwa variabel independen memiliki dampak yang baik

				terhadap variabel dependen.
2	<i>Effect of Emarketing Mix Based on E-Marketplace on Marketing Performance of Food MSMS (Jamhari, dkk. 2021)</i>	UMKM di E-Marketplace	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat (place) dan orang (people) memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran MSME makanan di E-Marketplace. Variabel lain seperti produk, harga, promosi, dan proses tidak memiliki efek signifikan. Studi menyarankan agar MSME memprioritaskan implementasi strategi tempat dan strategi orang untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
3	<i>The effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A study on E-Marketplace in Indonesia</i>	produk, tempat, promosi, harga, proses, dan orang	Structural Equation Modeling	Hasil penting dari penelitian ini adalah bahwa variabel e-marketing mix seperti produk, tempat, promosi, dan orang

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional kompetitif dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan di pasar elektronik. Namun, harga dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor produk memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif
4	<i>Marketing mix for E-commerce</i> (Elena dkk)	7p		Mengidentifikasi perubahan dalam elemen-elemen bauran dalam e-commerce
5	<i>The Impact of Marketing Mix, Digital Marketing, and Word of Mouth Towards Consumers' Purchasing Decisions in Online Food Delivery Services in Yangon, Myanmar</i> (Khine, K.K, 2024)	Harga, layanan, informasi dan kegunaan		faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen untuk menggunakan layanan pengiriman

				Foodpanda adalah kualitas informasi dan kegunaan yang dirasakan.
--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Path Coefficient

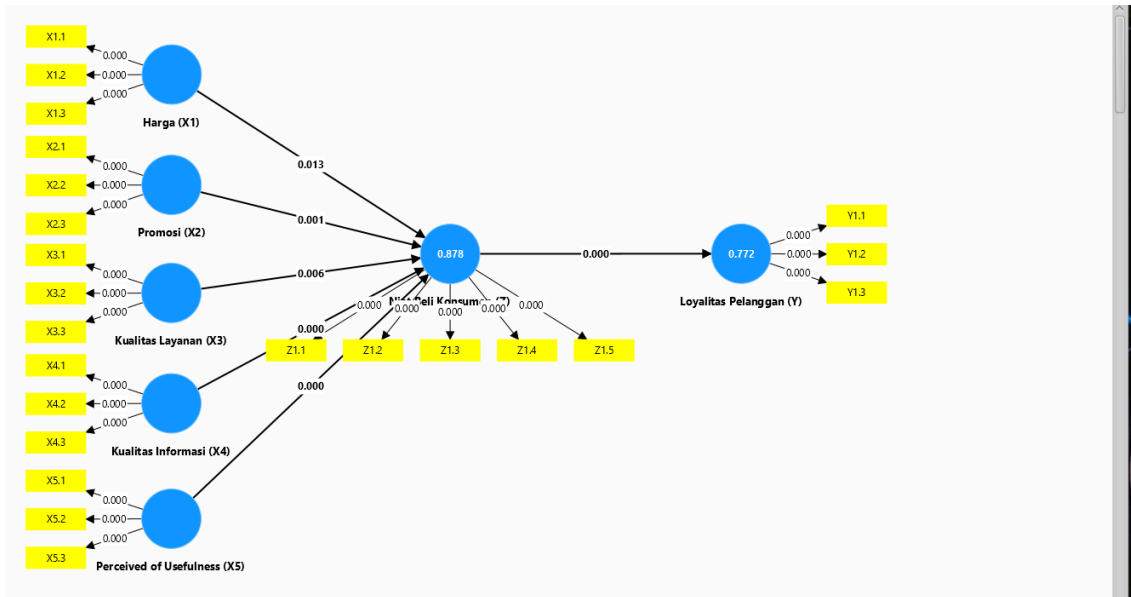
	CPI (Z)	CUSTOMER LOYALTY (Y)	INFORMATION QUALITY (X4)	PERCEIVED USEFULNESS (X5)	PRICE (X1)	PROMOTION (X2)	SERVICE QUALITY (X3)
CPI (Z)		0,879					
CUSTOMER LOYALTY (Y)							
INFORMATION QUALITY (X4)	0,216						
PERCEIVED USEFULNESS (X5)	0,357						
PRICE (X1)	0,093						
PROMOTION (X2)	0,181						
SERVICE QUALITY (X3)	0,157						

	Path coefficients
CPI (Z) -> CUSTOMER LOYALTY (Y)	0,879
INFORMATION QUALITY (X4) -> CPI (Z)	0,216
PERCEIVED USEFULNESS (X5) -> CPI (Z)	0,357
PRICE (X1) -> CPI (Z)	0,093
PROMOTION (X2) -> CPI (Z)	0,181
SERVICE QUALITY (X3) -> CPI (Z)	0,157

Lampiran Hasil Olah Data SEM-PLS

PLS-SEM

[illegible][illegible]



	Harga (X1)	Kualitas Informasi (X4)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Niat Beli Konsumen (Z)	Perceived of Usefulness (X5)	Promosi (X2)
X1.1	0.831						
X1.2	0.724						
X1.3	0.825						
X2.1							
X2.2							
X2.3							
X3.1			0.927				
X3.2			0.917				
X3.3			0.901				
X4.1		0.903					
X4.2		0.927					
X4.3		0.901					
X5.1						0.909	
X5.2						0.899	
X5.3						0.907	
Y1.1				0.907			
Y1.2				0.918			
Y1.3				0.902			
Z1.1					0.876		
Z1.2					0.880		
Z1.3					0.901		
Z1.4					0.918		
Z1.5					0.912		

