Analisis Multikelompok Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan GoFood: Peran Gender dan Lama Penggunaan

Adhika Putra Wicaksono[1*], Vanessa Marshanda Elim[2], Juliani Dyah Trisnawati[3]
Universitas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Journal of Business and Banking
15, 2

Received February 16, 2026
Revised April 20, 2026
Accepted May 17, 2026

JEL Classification:
M31, L86

DOI:
10.14414/jbb.v15i02.5573

A B S T R A C T

This study examines the determinants of customer loyalty in the online food delivery service GoFood by analyzing the role of customer satisfaction and testing the moderating effects of gender and length of service usage. The research addresses the increasing competition in digital food delivery platforms and the need to understand behavioral differences among users. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty, and to determine whether gender and duration of use strengthen these relationships. This study employs a quantitative approach using a survey method through structured questionnaires distributed to GoFood users in Surabaya, resulting in 330 respondents. The da-ta were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and multigroup analysis. The results show that service quality and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn has a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, the multigroup analysis reveals differences in the strength of relationships based on gender and length of usage. The findings imply that digital platform providers such as GoFood need to strengthen service quality and perceived value through application stability, delivery speed, and order accuracy to enhance customer satisfaction. In addition, companies should implement segmented marketing strategies through personalized promotions by considering gender and length of service usage to strengthen customer loyalty.

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan pesan-antar makanan online GoFood dengan menguji peran kepuasan pelanggan serta efek moderasi gender dan lama penggunaan layanan. Permasalahan penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan platform digital food delivery serta pentingnya memahami perbedaan perilaku pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi apakah gender dan lama penggunaan memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur kepada pengguna GoFood di Surabaya dan berhasil mendapatkan 330 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan analisis multikelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis multikelompok juga menunjukkan adanya perbedaan kekuatan hubungan berdasarkan gender dan lama penggunaan. Implikasi penelitian adalah penyedia platform digital seperti GoFood perlu memperkuat kualitas layanan dan persepsi nilai melalui stabilitas aplikasi, kecepatan pengantaran, dan akurasi pesanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran tersegmentasi melalui promosi yang dipersonalisasi dengan mempertimbangkan gender dan lama penggunaan layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Keywords:
Online food delivery, Customer loyalty, Customer satisfaction

Journal of Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 15 Number 2
November 2025 – April 2026

pp. 259-281

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

***Koresponden Penulis:**
Penulis dapat dikontak pada e-mail: adhikapu-traw@staff.ubaya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam dinamika persaingan layanan digital yang berkembang pesat, keberhasilan platform bukan lagi hanya bergantung pada fitur maupun produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan menjadi faktor krusial karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan bisnis (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022). Kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan atas sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan. Oleh karena itu, berbagai platform berlomba menghadirkan pengalaman layanan yang unggul untuk membangun hubungan jangka panjang di tengah percepatan transformasi digital (Safitri *et al.*, 2025). Perkembangan layanan digital menunjukkan bahwa pembahasan mengenai kepuasan dan loyalitas tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi informasi yang mengubah pola interaksi dan konsumsi masyarakat.

Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada 2024 (Widiasanti *et al.*, 2025). Kemajuan internet, media sosial, serta berbagai platform digital telah membawa perubahan pada pola komunikasi dan aktivitas transaksi masyarakat. (Febriansyah, 2025). Kondisi ini meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan digital, mencakup kemudahan, kecepatan, keandalan, dan keamanan. Pada skala makro, adopsi teknologi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui inovasi model bisnis dan perluasan pasar (Purba *et al.*, 2025). Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan signifikan ialah layanan *online food delivery* (OFD), yang saat ini telah menjadi bagian dari pola hidup modern masyarakat.

Layanan OFD menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, sehingga banyak diminati konsumen perkotaan (Risnanti *et al.*, 2023). Selain mempermudah pemesanan, layanan OFD mempercepat pengambilan keputusan dan menyediakan beragam pilihan makanan (Hernando & Gunawan, 2021). Di Indonesia, pertumbuhan OFD tercermin dari meningkatnya transaksi pada berbagai platform, termasuk GoFood yang mengalami lonjakan signifikan terutama selama pandemi (Hernando & Gunawan, 2021). Survei Kusumawardhani (2022) menunjukkan bahwa GoFood unggul dibandingkan kompetitor lainnya (GrabFood dan ShopeeFood) dalam aspek kenyamanan, keragaman menu, dan keamanan transaksi. Temuan ini memperkuat posisi GoFood sebagai platform dengan daya saing tinggi dalam membentuk pengalaman pengguna.

Dalam persaingan yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi kunci. Loyalitas pelanggan mendorong terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya dapat mendukung keuntungan platform (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022). Selain itu, biaya mempertahankan pelanggan umumnya lebih rendah

dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Strategi retensi, seperti personalisasi harga, menjadi penting untuk mengurangi risiko *churn* (Ortakci & Seker, 2024). Maka dari itu, penyedia layanan dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Elsiana & Maradona, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji determinan kepuasan dan loyalitas dalam konteks OFD, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi terutama terkait kekuatan pengaruh antarvariabel pada karakteristik pengguna yang berbeda (Siddiqi *et al.*, 2024; Donsuchit & Nuangjamnong, 2022; Nugraha *et al.*, 2024; Luhana & Gunawan, 2025). Sebagian besar studi sebelumnya cenderung menguji model secara umum tanpa mempertimbangkan kemungkinan perbedaan perilaku berdasarkan faktor demografis dan pengalaman penggunaan. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* terkait pemahaman apakah hubungan antara kepuasan dan loyalitas bersifat universal atau berbeda pada kelompok pengguna tertentu. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada layanan online food delivery GoFood. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah gender dan lama penggunaan layanan memoderasi atau menunjukkan perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel melalui pendekatan Multi-Group Analysis (MGA) dengan membandingkan kelompok laki-laki dan perempuan serta pengguna dengan lama penggunaan kurang dari satu tahun dan lebih dari satu tahun.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Atribusi dan Technology Acceptance Model (TAM)

Teori Atribusi yang dicetuskan oleh Heider (1958) menjelaskan bagaimana individu mengatribusikan penyebab atas suatu peristiwa yang memengaruhi perilaku sehingga relevan dalam memahami persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh motif intrinsik dan ekstrinsik (Kelley & Michela, 1980). Motif intrinsik berkaitan dengan pengalaman internal seperti kepuasan yang muncul dari pemenuhan layanan, kualitas produk, dan ekspektasi kinerja (Wahid *et al.*, 2024). Dalam konteks layanan pengantaran makanan, ketepatan waktu, kualitas makanan, kemasan yang baik, antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, kemudahan pembayaran, serta pelacakan pesanan yang efisien berkontribusi pada pengalaman positif (Alalwan, 2020). Sebaliknya, motif ekstrinsik mencakup pengaruh sosial seperti ulasan dan rekomendasi (Alalwan, 2020; Gunden *et al.*, 2020). Teori ini juga digunakan untuk menjelaskan respons konsumen terhadap kegagalan layanan, di mana justifikasi perusahaan dapat memengaruhi tingkat ketidakpuasan (Srivastava & Gosain, 2020). Persepsi keadilan harga berperan penting dalam evaluasi layanan karena atribusi atas sebab dan tanggung jawab menentukan tingkat kepuasan (Cohen, 1982; Alalwan, 2020; Mittal *et al.*, 2017). Teori Atribusi juga relevan dalam menilai kualitas makanan, kinerja aplikasi, dan performa layanan

(Lefebvre *et al*., 2024; Wahid *et al*., 2024).

Selain itu, Teori Atribusi dan Technology Acceptance Model (TAM) secara bersama-sama menjelaskan perilaku pelanggan dalam layanan berbasis teknologi seperti online food delivery (Yan *et al*., 2021). Teori Atribusi menekankan bahwa pengalaman positif atau negatif akan diatribusikan pada faktor tertentu yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas (Wahid *et al*., 2024). Sementara itu, TAM berfokus pada *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) sebagai determinan adopsi teknologi yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas (Annaraud & Berezina, 2020). Kepuasan dan loyalitas cenderung meningkat ketika teknologi mudah digunakan dan efisien (Davis, 1987). Dalam penelitian ini, *perceived ease of payment* (PEP) diposisikan sebagai bagian dari PEU, yang terbukti memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alagoz & Hekimoglu, 2012). Integrasi kedua teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang komprehensif bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas teknologi dan layanan guna memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan (Alalwan, 2020).

Harga dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kewajaran harga. Ashari *et al.* (2023) menjelaskan bahwa harga yang dipersepsikan adil dan rasional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Sejalan dengan hal tersebut, Suprianto et al. (2023) menemukan adanya pengaruh langsung antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, tingkat kepuasan cenderung meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Donsuchit & Nuangjamnong (2022) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui kecepatan dan reliabilitas sistem. Gulam B. *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa pelayanan yang baik dan responsif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Makanan dan Kepuasan Pelanggan

Pal *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Leo et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia. Selain itu, Rombach et al. (2023) mengidentifikasi kualitas makanan sebagai salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan.

Kemudahan Pembayaran dan Kepuasan Pelanggan

Yoopetch *et al.* (2022) menyatakan bahwa kemudahan pembayaran merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketersediaan metode pembayaran yang cepat, mudah, dan aman meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H4: Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Efisiensi Waktu dan Kepuasan Pelanggan

Azizah *et al.* (2025) menemukan bahwa efisiensi waktu yang dirasakan pengguna berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ismail *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kenyamanan waktu memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:.

H5: Efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nugraha *et al.* (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sidharta *et al.* (2021) serta Smith & Heriyati (2023) juga menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong komitmen dan penggunaan berulang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan

Donsuchit & Nuangjamnong (2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong kecenderungan untuk tetap setia terhadap suatu layanan. Sejalan dengan itu, Nugraha *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi membuat pengguna merasa nyaman dan cenderung melakukan pembelian ulang. Gulam B. *et al.* (2023) turut mengonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H7: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani berbagai faktor pengalaman pelanggan dengan loyalitas jangka

panjang. Harga yang wajar dan sesuai manfaat terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas (Luhana & Gunawan, 2025). Siddiqi *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif akan lebih efektif dalam memperkuat loyalitas apabila mampu membentuk kepuasan terlebih dahulu.

Di samping harga, kualitas layanan juga memperlihatkan pola hubungan yang sejenis. Gulam B. *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan Siddiqi *et al.* (2024) turut mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif perlu terlebih dahulu menciptakan kepuasan agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan juga terlihat pada kualitas makanan. Luhana & Gunawan (2025) serta Adrian & Keni (2023) menyatakan bahwa kualitas makanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dengan demikian, kualitas makanan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Kemudahan pembayaran turut menunjukkan hubungan mediasi yang konsisten. Siddiqi *et al.* (2024) menemukan bahwa kemudahan pembayaran meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas. Proses pembayaran yang praktis dan aman menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan, sehingga berdampak pada loyalitas.

Selanjutnya, efisiensi waktu juga terbukti berperan melalui kepuasan pelanggan. Siddiqi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa efisiensi waktu tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Persepsi hemat waktu meningkatkan pengalaman positif, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana harga, kualitas layanan, kualitas makanan, kemudahan pembayaran, dan efisiensi waktu membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

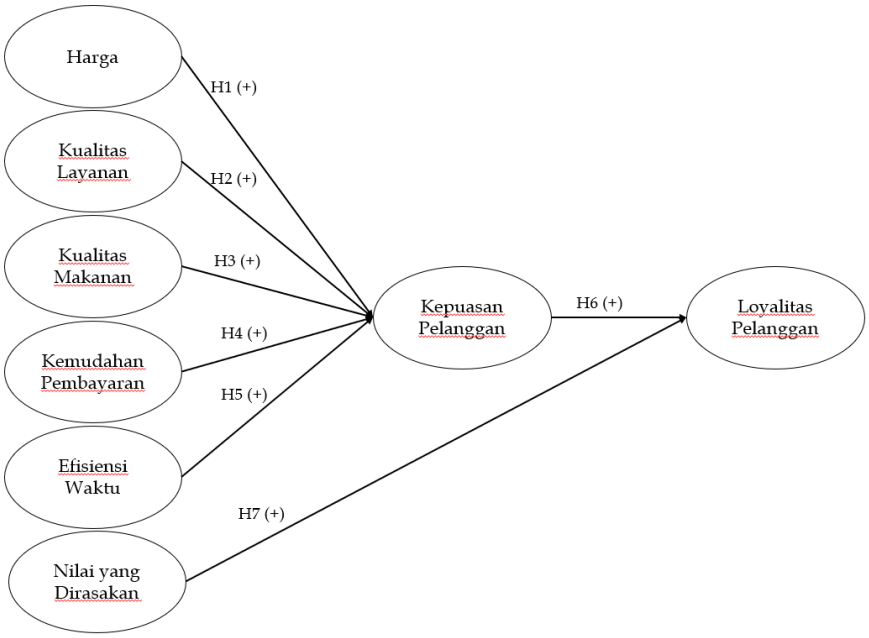
H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan.

H11: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan pembayaran terhadap loyalitas pelanggan.

H12: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh efisiensi waktu terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *basic research* karena bertujuan memperluas pemahaman teoritis dan memperkaya konsep tanpa berorientasi langsung pada manfaat praktis (Zikmund *et al.*, 2013). Selain itu, penelitian ini bersifat kausal karena menguji hubungan sebab–akibat antarvariabel, yaitu harga, kualitas layanan, kualitas makanan, kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Zikmund *et al.*, 2013). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan. Indikator variabel harga, kualitas layanan, kualitas makanan, kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, dan kepuasan pelanggan diadaptasi dari Siddiqi *et al.* (2024). Indikator nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan diadaptasi dari Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) dan Siddiqi *et al.* (2024). Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan jawaban yang hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Kuesioner juga memuat pertanyaan demografis seperti usia, jenis

kelamin, dan pekerjaan, serta pertanyaan terkait pengalaman penggunaan GoFood, termasuk frekuensi dan lama penggunaan.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini diperlakukan sebagai skala interval dalam analisis SEM, sehingga memungkinkan pengujian hubungan struktural antarvariabel secara statistik. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, semakin kuat tingkat persetujuan terhadap pernyataan indikator.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan GoFood di Surabaya. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun dan menggunakan GoFood setidaknya satu kali dalam satu minggu. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, mengingat jumlah populasi pengguna GoFood tidak dapat diketahui secara pasti. Meskipun demikian, penelitian ini berpotensi bias karena hanya menjangkau pengguna GoFood yang aktif secara daring. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 28 indikator sehingga jumlah minimal sampel sebanyak 280.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyusunan dan proses translasi kuesioner ke dalam bahasa Indonesia, yang kemudian disebarkan secara online kepada responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan proses rekapitulasi dan tabulasi menggunakan Microsoft Excel sebagai tahap awal pengolahan data. Analisis selanjutnya dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan dua tahapan utama, yakni pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) guna menganalisis hipotesis dan hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Selain pengujian model pengukuran dan model struktural, penelitian ini juga melakukan *Multigroup Analysis* (MGA) untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh antarvariabel pada kelompok responden yang berbeda. Analisis multikelompok dilakukan berdasarkan gender dan lama penggunaan GoFood. MGA (Multigroup Analysis) Sudah sangat baik, tapi tambahkan kalimat: “Perbedaan signifikan antar kelompok diuji dengan pendekatan MGA (Henseler *et al.*, 2016) menggunakan p-value < 0.05 atau 0.10 (two-tailed). Selanjutnya, perbandingan koefisien jalur antar kelompok dilakukan menggunakan pendekatan MGA pada SmartPLS 4. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam hubungan struktural antarvariabel pada masing-masing kelompok responden, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik perilaku pelanggan berdasarkan perbedaan demografis dan pengalaman penggunaan

layanan.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna GoFood. Dari total 330 responden yang memenuhi kriteria, seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini. Informasi mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Penelitian ini melibatkan 330 responden yang terdiri dari 184 perempuan (55,80%) dan 146 laki-laki (44,20%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–24 tahun (65,50%) dengan tingkat pendidikan terbanyak SMA/SMK sederajat (55,80%), diikuti Sarjana (S1) (40,90%). Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (58,20%). Dilihat dari perilaku penggunaan, mayoritas responden memesan GoFood minimal satu kali dalam seminggu, dan sebanyak 65,45% telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna muda yang aktif dan berpengalaman dalam menggunakan layanan GoFood.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender	Laki-laki	146	44,20%
	Perempuan	184	55,80%
Usia	17-24 tahun	216	65,50%
	25-34 tahun	82	24,80%
	35-44 tahun	15	4,50%
	≥ 44 tahun	17	5,20%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK sederajat	184	55,80%
	Sarjana (S1)	135	40,90%
	Magister (S2)	10	3,00%
	Doktor (S3)	1	0,30%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	192	58,20%
	Wiraswasta	63	19,10%
	Pegawai Negeri	11	3,30%
	Lainnya	64	19,40%
Frekuensi Pemesanan GoFood	Satu kali dalam seminggu	169	51,20%
	Lebih dari satu kali dalam seminggu	161	48,80%
Lama Penggunaan Gofood	Kurang dari satu tahun	114	34,55%
	Lebih dari satu tahun	216	65,45%

Hasil Outer Model

Hasil pengukuran yang ditampilkan pada Tabel 2 mencakup nilai *Outer Loading*, *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator serta variabel penelitian. Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Hal ini dibuktikan melalui nilai *outer loading* yang konsisten berada di atas 0,70 dan nilai AVE yang melampaui 0,50 sebagai indi-

kator terpenuhinya validitas konvergen. Di samping itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mencerminkan reliabilitas dan konsistensi internal yang baik. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, semua variabel dapat digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 2. Outer Loading, Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	No. Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Harga (H)	P1	0,723	0,719	0,734	0,842	0,641
	P2	0,843				
	P3	0,830				
Kualitas Layanan (KL)	SQ1	0,829	0,804	0,810	0,872	0,630
	SQ2	0,803				
	SQ3	0,815				
	SQ4	0,725				
Kualitas Makanan (KM)	FQ1	0,791	0,828	0,836	0,885	0,658
	FQ2	0,815				
	FQ3	0,788				
	FQ4	0,850				
Kemudahan Pembayaran (KP)	EOP1	0,841	0,893	0,920	0,925	0,755
	EOP2	0,859				
	EOP3	0,884				
	EOP4	0,892				
Efisiensi Waktu (EW)	ET1	0,878	0,805	0,808	0,885	0,720
	ET2	0,814				
	ET3	0,852				
Nilai yang Dirasakan (ND)	PV1	0,813	0,833	0,834	0,888	0,666
	PV2	0,821				
	PV3	0,814				
	PV4	0,816				
Kepuasan Pelanggan (KPL)	CS1	0,837	0,789	0,791	0,877	0,703
	CS2	0,829				
	CS3	0,851				
Loyalitas Pelanggan (LPL)	CL1	0,854	0,775	0,775	0,870	0,690
	CL2	0,835				
	CL3	0,802				

Hasil uji *discriminant validity* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*. Kondisi ini tercermin dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain pada model. Dengan demikian, setiap variabel laten memiliki kemampuan yang memadai untuk membedakan dirinya dari variabel lainnya serta lebih tepat dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Oleh sebab itu, validitas diskriminan pada model penelitian ini dapat dikatakan telah

terpenuhi dengan baik.

Hasil *Inner Model* dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *Original Sample* (O), *T-Statistics*, dan *P-Values*. Nilai *Original Sample* (O) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel; hipotesis dinyatakan memiliki arah yang sesuai apabila koefisien bernilai positif atau negatif sesuai dengan rumusan hipotesis. Selanjutnya, hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed test*) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, *Standard Deviation* menunjukkan tingkat penyimpangan data dari rata-rata sampel dan *Sample Mean* (M) digunakan untuk melihat kestabilan estimasi koefisien dibandingkan dengan nilai *Original Sample*. Dengan demikian, hipotesis diterima apabila koefisien memiliki arah yang sesuai, T-Statistics > 1,96, dan P-Values < 0,05.

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	LPL	KPL	KPL	EW	KM	ND	H	KL
LPL	0,831							
KPL	0,743	0,839						
KPL	0,382	0,416	0,869					
EW	0,734	0,754	0,335	0,848				
KM	0,490	0,531	0,692	0,472	0,811			
ND	0,661	0,673	0,546	0,645	0,573	0,816		
H	0,628	0,708	0,393	0,650	0,548	0,633	0,800	
KL	0,687	0,732	0,451	0,655	0,544	0,617	0,607	0,794

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

H	Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
1	H → KPL	0,258	0,261	0,059	4,368	0,000
2	KL →KPL	0,309	0,310	0,055	5,579	0,000
3	KM → KPL	0,026	0,028	0,072	0,361	0,718
4	KP → KPL	0,037	0,038	0,064	0,577	0,564
5	EW →KPL	0,359	0,355	0,055	6,576	0,000
6	KPL → LPL	0,545	0,539	0,055	9,932	0,000
7	ND → LPL	0,294	0,298	0,053	5,604	0,000
8	H → KPL → LPL	0,171	0,167	0,062	2,772	0,006
9	KL → KPL → LPL	0,214	0,213	0,055	3,894	0,000
10	KM → KPL → LPL	-0,059	-0,049	0,068	0,866	0,387
11	KP → KPL → LPL	0,035	0,032	0,064	0,544	0,587
12	EW → KPL → LPL	0,136	0,133	0,050	2,729	0,007

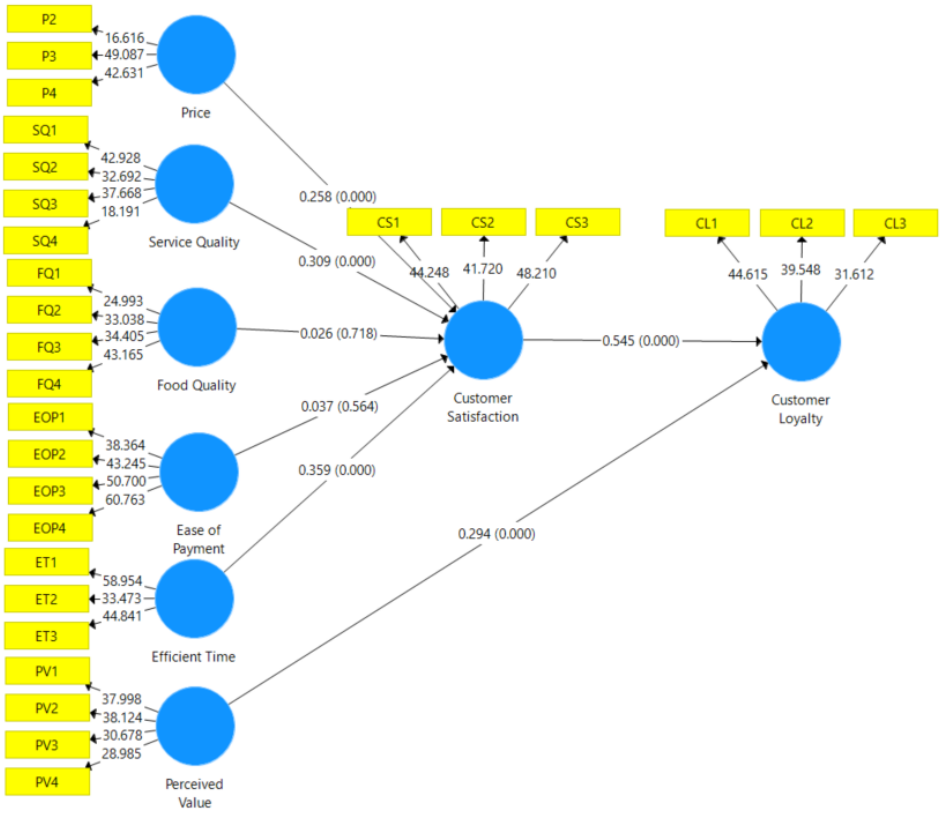
Keterangan: Warna merah menandakan hipotesis tidak terdukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Harga (H), kualitas layanan (KL), dan efisiensi waktu (EW) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPL), dengan nilai T-Statistics

Analisis Multikelompok

masing-masing di atas 1,96 dan *P-Values* < 0,05 (H1, H2, dan H5 terdukung). Sebaliknya, kualitas makanan (KM) dan kemudahan pembayaran (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05 (H3 dan H4 tidak terdukung). Kepuasan pelanggan (KPL) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LPL), demikian pula nilai yang dirasakan (ND) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H6 dan H7 terdukung).

Pada pengujian mediasi, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan (H8, H9, dan H12 terdukung). Namun, mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas makanan dan kemudahan pembayaran terhadap loyalitas pelanggan tidak terdukung karena tidak signifikan (H10 dan H11 tidak terdukung). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara tidak semua variabel independen mampu memberikan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural

Hasil Pengujian Analisis Multikelompok

Berdasarkan hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) pada Tabel 5 yang membandingkan responden berdasarkan gender, sebagian besar hubungan struktural menunjukkan hasil yang konsisten antara laki-laki (L) dan perempuan (P). Harga (H), kualitas layanan (KL), dan efisiensi

waktu (EW) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPL) baik pada kelompok laki-laki maupun perempuan ($p < 0,05$). Sebaliknya, kualitas makanan (KM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kelompok laki-laki, namun signifikan pada perempuan. Kemudahan pembayaran (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua kelompok. Kepuasan pelanggan (KPL) dan nilai yang dirasakan (ND) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LPL) pada kedua gender. Pada pengujian mediasi, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu terhadap loyalitas pelanggan pada kedua kelompok. Namun, mediasi pada jalur kualitas makanan dan kemudahan pembayaran tidak terdukung pada laki-laki, serta kemudahan pembayaran juga tidak terdukung pada perempuan. Secara umum, pola hubungan antarvariabel relatif serupa antara laki-laki dan perempuan, meskipun terdapat beberapa perbedaan signifikansi pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Perbandingan Uji Hipotesis Multikelompok berdasarkan Gender

H	Keterangan	Path Coefficient		P Values	
		L	P	L	P
1	H → KPL	0,314	0,207	0,004	0,002
2	KL →KPL	0,394	0,172	0,000	0,010
3	KM → KPL	-0,108	0,178	0,388	0,016
4	KP → KPL	0,064	0,023	0,588	0,758
5	EW →KPL	0,251	0,452	0,002	0,000
6	KPL → LPL	0,543	0,544	0,000	0,000
7	ND → LPL	0,296	0,301	0,000	0,000
8	H → KPL → LPL	0,171	0,112	0,006	0,003
9	KL → KPL → LPL	0,214	0,097	0,000	0,018
10	KM → KPL → LPL	-0,059	0,093	0,387	0,019
11	KP → KPL → LPL	0,035	0,013	0,587	0,752
12	EW → KPL → LPL	0,136	0,246	0,007	0,000

Keterangan: Warna merah menandakan hipotesis tidak terdukung.
L = Laki-laki; P = Perempuan

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 6 yang membandingkan responden berdasarkan lama penggunaan GoFood, baik pengguna kurang dari satu tahun (<1) maupun lebih dari satu tahun (>1) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas makanan dan kemudahan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua kelompok. Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik pada pengguna baru maupun pengguna lama. Pada pengujian mediasi, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu terhadap loyalitas pelanggan pada kedua kelompok. Namun, mediasi kualitas makanan dan kemudahan pembayaran terhadap loyalitas

Analisis Multikelompok

pelanggan tidak terdukung pada kedua kategori lama penggunaan. Secara keseluruhan, hasil MGA menunjukkan bahwa lama penggunaan tidak mengubah pola hubungan utama dalam model, meskipun terdapat perbedaan kecil pada besaran koefisien jalur antar kelompok.

Tabel 6. Hasil Perbandingan Uji Hipotesis Multikelompok berdasarkan Lama Penggunaan

H	Keterangan	Path Coefficient		P Values	
		< 1	> 1	< 1	> 1
1	H → KPL	0,321	0,001	0,229	0,000
2	KL →KPL	0,303	0,001	0,311	0,000
3	KM → KPL	-0,011	0,919	0,038	0,696
4	KP → KPL	-0,081	0,419	0,135	0,113
5	EW →KPL	0,366	0,000	0,346	0,000
6	KPL → LPL	0,674	0,000	0,402	0,000
7	ND → LPL	0,218	0,000	0,392	0,000
8	H → KPL → LPL	0,217	0,001	0,092	0,001
9	KL → KPL → LPL	0,204	0,002	0,125	0,000
10	KM → KPL → LPL	-0,008	0,918	0,015	0,693
11	KP → KPL → LPL	-0,055	0,417	0,054	0,119
12	EW → KPL → LPL	0,247	0,000	0,139	0,000

Keterangan: Warna merah menandakan hipotesis tidak terdukung.
< 1 = Penggunaan kurang dari satu tahun;
> 1 = Penggunaan lebih dari satu tahun.

Diskusi dan Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat terbukti mendorong evaluasi positif terhadap layanan, sebagaimana juga ditemukan oleh Ashari *et al.* (2023) dan Suprianto *et al.* (2025). Kualitas layanan yang andal, responsif, serta mampu menangani keluhan secara efektif turut memperkuat kepuasan pelanggan, sejalan dengan model SERVQUAL yang dicetuskan oleh Parasuraman *et al.* (1988) serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donsuchit & Nuangjamnong (2022) dan Gulam B. *et al.* (2023). Selain itu, efisiensi waktu sebagai bentuk *time saving orientation* menjadi faktor penting dalam layanan pesan antar, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan waktu, sebagaimana juga didukung oleh Azizah *et al.* (2025) dan Ismail *et al.* (2023).

Sebaliknya, kualitas makanan dan kemudahan pembayaran tidak terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketidaksignifikanan kualitas makanan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2024) dan Geraldo (2023) yang menunjukkan bahwa dalam konteks layanan pesan antar, kualitas produk dapat dipengaruhi faktor eksternal seperti proses pengantaran sehingga sulit membentuk evaluasi yang konsisten. Sementara itu, kemudahan pembayaran cenderung dipersepsikan sebagai fitur standar yang bersifat fungsional, sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam

evaluasi kepuasan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan didukung oleh Maulana & Ayuanti (2025).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan model loyalitas bertahap Oliver (1999), yang menempatkan kepuasan sebagai fondasi terbentuknya loyalitas, serta didukung oleh Sidharta *et al.* (2021), Nugraha *et al.* (2024), dan Smith & Heriyati (2023). Nilai yang dirasakan, sebagaimana dikemukakan Zeithaml (1988), mencerminkan evaluasi menyeluruh atas manfaat dan pengorbanan yang kemudian mendorong komitmen penggunaan ulang, sejalan dengan temuan Donsuchit & Nuangjamnong (2022) dan Gulam B. *et al.* (2023).

Pada pengujian mediasi, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mempertegas peran kepuasan sebagai variabel kunci yang menjembatani evaluasi layanan dengan perilaku loyal (Oliver, 1999). Temuan ini konsisten dengan Siddiqi *et al.* (2024) serta Luhana & Gunawan (2025) yang menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari atribut layanan, melainkan melalui pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, mediasi pada hubungan kualitas makanan dan kemudahan pembayaran terhadap loyalitas tidak terdukung, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut belum mampu membentuk kepuasan yang cukup kuat untuk mendorong loyalitas, sebagaimana juga ditemukan oleh Taufik *et al.* (2022) dan Maulana & Ayuanti (2025).

Hasil MGA menunjukkan bahwa secara umum pola hubungan antarvariabel relatif konsisten antara laki-laki dan perempuan. Harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedua kelompok, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa faktor utilitarian seperti efisiensi dan kualitas layanan menjadi determinan utama dalam layanan berbasis aplikasi, tanpa perbedaan gender yang signifikan (Venkatesh *et al.*, 2003; Blut *et al.*, 2016). Hasil pengujian MGA (Henseler et al., 2016) menunjukkan perbedaan signifikan hanya pada jalur variabel kualitas makanan ke kepuasan ($p = 0.042$), sementara jalur lainnya tidak berbeda signifikan ($p > 0.05$).

Namun demikian, terdapat perbedaan pada variabel kualitas makanan, yang hanya signifikan pada kelompok perempuan. Hal ini dapat dijelaskan melalui pendekatan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih detail-oriented dan lebih sensitif terhadap kualitas produk dibandingkan laki-laki (Meyers-Levy & Loken, 2015). Dalam konteks layanan pesan antar makanan, perempuan kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek rasa, kesegaran, dan presentasi sebagai bagian dari evaluasi kepuasan. Sebaliknya, laki-laki lebih berorientasi pada aspek fungsional seperti kecepatan dan kemudahan (Putrevu, 2001). Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan membuktikan bahwa dalam konteks food delivery Indonesia, efisiensi waktu lebih dominan daripada

kualitas produk itu sendiri, serta menunjukkan bahwa gender moderasi hanya berlaku pada atribut produk (bukan *utilitarian factors*)

Dari sisi implikasi manajerial, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga kompetitif, kualitas layanan yang konsisten, serta efisiensi waktu pengiriman untuk seluruh segmen gender. Namun, strategi komunikasi dan promosi dapat lebih menekankan aspek kualitas makanan dan detail produk untuk segmen perempuan, misalnya melalui visualisasi menu, ulasan pelanggan, dan jaminan kualitas. Pendekatan segmentasi berbasis gender ini sejalan dengan strategi pemasaran diferensiasi yang disarankan dalam literatur pemasaran digital (Lemon & Verhoef, 2016).

Hasil MGA berdasarkan lama penggunaan menunjukkan bahwa baik pengguna baru (<1 tahun) maupun pengguna lama (>1 tahun) memiliki pola hubungan struktural yang relatif sama. Harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu tetap menjadi determinan utama kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor inti dalam pembentukan loyalitas bersifat stabil, terlepas dari lamanya pengalaman penggunaan.

Konsistensi ini dapat dijelaskan melalui teori pembentukan loyalitas yang menekankan bahwa kepuasan kumulatif merupakan prediktor utama loyalitas jangka panjang (Oliver, 1999; Anderson & Srinivasan, 2003). Artinya, baik pengguna baru maupun lama tetap mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman aktual yang diterima. Tidak ditemukannya perbedaan signifikan menunjukkan bahwa GoFood telah memiliki standar layanan yang relatif seragam di berbagai tahap siklus pelanggan.

Dari sisi implikasi, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas layanan sejak fase awal penggunaan untuk membangun kepuasan yang berkelanjutan. Bagi pengguna baru, strategi onboarding seperti promo awal dan edukasi fitur dapat mempercepat pembentukan persepsi nilai. Sementara itu, bagi pengguna lama, program loyalitas, personalisasi rekomendasi, dan penghargaan berbasis frekuensi penggunaan dapat memperkuat komitmen jangka panjang (Verhoef, 2003; Lemon & Verhoef, 2016). Karena pola hubungan tidak banyak berubah berdasarkan lama penggunaan,—strategi retensi dapat difokuskan pada penguatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, bukan pada diferensiasi struktural model.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan pada layanan GoFood di Surabaya. Nilai yang dirasakan juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan secara langsung. Sebaliknya, kualitas makanan dan kemudahan pembayaran tidak secara konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil Multi-Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa pola hubungan antarvariabel relatif konsisten baik berdasarkan gender maupun lama penggunaan, meskipun terdapat perbedaan kecil pada tingkat signifikansi dan

besaran koefisien jalur tertentu.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan peran sentral kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pada konteks layanan online food delivery, khususnya melalui atribut harga, kualitas layanan, dan efisiensi waktu. Secara praktis, manajemen GoFood dan mitra usaha perlu memprioritaskan strategi harga yang kompetitif dan transparan, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi kecepatan dan ketepatan pengiriman untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Segmentasi berbasis gender dapat dipertimbangkan secara terbatas, namun strategi utama tetap difokuskan pada peningkatan pengalaman layanan secara menyeluruh.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih generalizable serta menggunakan desain longitudinal guna menangkap dinamika loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti trust, perceived risk, customer experience, atau digital engagement untuk memperkaya model konseptual. Pengujian pada platform online food delivery lain juga dapat dilakukan untuk memperoleh perbandingan lintas platform dan memperkuat validitas eksternal model.

Penelitian ini terbatas pada responden pengguna GoFood di Surabaya dengan pendekatan cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku pelanggan secara jangka panjang maupun merepresentasikan kondisi di wilayah lain. Variabel yang digunakan juga lebih menekankan aspek fungsional layanan dan belum secara komprehensif mengintegrasikan faktor emosional atau psikologis pelanggan. Selain itu, analisis multikelompok belum mengeksplorasi perbedaan efek secara lebih mendalam pada tingkat effect size, sehingga masih terbuka ruang pengembangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342.

Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). Astudy on tam: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 1138–1143. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management, 50, 28–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology & Marketing, 20(2), 123–138.

Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and

intentions to use online food delivery: What really makes a difference? Journal of Foodservice Business Research, 23(4), 305–323. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039

Ashari, M. F., Musannip, Z., Siregar, E., & Halim, A. (2023). The influence of service quality, taste, and perceived price on customer loyalty by mediating customer satisfaction. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 4(3), 474–485.

Azizah, L. N., Ramdoni, F. S., & Usman, O. (2025). The impact of consumer behavior and time efficiency on purchase satisfaction through the ease of use of the Go-Food application among students of the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta 2025. Proceedings of ICONBIT 2025, 323–328.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2016). E-service quality: A meta-analytic review. Journal of Retailing, 92(4), 500–517.

Cohen, R. L. (1982). Perceiving justice: An attributional perspective. In J. Greenberg, & R. L. Cohen (Eds.), Equity and justice in social behavior. Academic Press.

Davis, F. D. (1987). User acceptance of information systems: The technology acceptance model (TAM).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113. .

Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). Determinant of influencing customer loyalty and repurchase intention toward mobile application food delivery service in Bangkok. International Research E-Journal on Business and Economics, 6(2), 1–14.

Elsiana, M., & Maradona, A. F. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery service industry. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 5(1), 197–203. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2407

Febriansyah, R. (2025). Dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terhadap nilai-nilai budaya. Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik, 3(1), 1–10. https://doi.org/10.61132/venus.v3i1.687

Geraldo, Y. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai penghubung faktor-faktor untuk mendukung loyalitas pelanggan (Studi kasus brand Xiboba Gen Z Kota Bekasi). Journal of Applied in Business Management and Accounting, 2(1), 1–17.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. Journal of Marketing, 62(2), 46–59.

Gulam B., M. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(5), 62–73.

https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1325–1345. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595

Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2), 107–123.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Heider, F. (1958). The Psychology of. Interpersonal Relations, 10628-000.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.

Hernando, H., & Gunawan, W. H. (2021). Loyalty among online food delivery customers: Extended scale of e-service quality. Jurnal Manajemen Maranatha, 20(2), 167–174. https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3507

Ismail, R., et al. (2023). The factors of time convenience and security that influence customer satisfaction in online shopping during the pandemic Covid-19. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(5), 1948–1960.

Ismail, R., Zani, A., Ngah, N. E., Mohamad, Z., Izani, N. B., Mohammad, B., & Abd Aziz, N. (2023). The factors of time convenience and security that influence customer satisfaction in online shopping during the pandemic Covid-19. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(5), 1948–1960.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. Annual review of psychology, 31(1), 457-501.

Kusumawardhani, S. (2022). Survei persepsi & perilaku konsumsi online food delivery (OFD) di Indonesia. Tenggara Strategics.

Lefebvre, S., Orlowski, M., & Boman, L. (2024). It's all your fault! restaurant vs. platform blame attribution in food delivery service failures. British Food Journal, 126(8), 3037–3050. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1103

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Leo, G., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Online food delivery service: The role of e-service quality and food quality on customer loyalty. Advances in Economics, Business and Management Research, 657, 252–256.

Luhana, W. F., & Gunawan, H. M. (2025). The influence of price, food quality, service, and environment on loyalty through satisfaction and happiness. International Journal of Economics, Accounting, and Management, 1(6), 425–439.

Maulana, S. A., & Ayuanti, R. N. (2025). The role of economic value in shaping repurchase intention: Evidence from discounts, product diversity, and payment ease with customer satisfaction mediation (A study of Awang Jaya Kepung Store). International Journal of Economics Development Research, 6(5), 2747–2761.

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 129–149.

Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., Im, B., & Sridhar, S. (2017). Attribute-level satisfaction, overall customer satisfaction, and performance outcomes in business-to-business firms. Mays Business School Research Paper, 2964334.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387–410. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Nugraha, G. G., Trisnawati, J. D., & Widjaja, F. N. (2024). Loyalty toward Shopee-Food delivery service: The role of e-service quality and food quality. Journal of Entrepreneurship and Business, 5(2), 125–139. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6393

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Ortakci, Y., & Seker, H. (2024). Optimising customer retention: An AI-driven personalised pricing approach. Computers & Industrial Engineering, 188, 109920. https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109920

Pal, D., et al. (2021). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period. Journal of Foodservice Business Research, 24(5), 1–45.

Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2021). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives university students' satisfaction and loyalty? Journal of Foodservice Business Research, 24(5), 1–45. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan ekonomi digital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(1), 126–139.

Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women. Academy of Marketing Science Review, 10, 1–14.

Risnanti, A. S. Q., Fauzan, A., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh platform online food delivery (OFD) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER), 5(1), 1–12.

Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: Evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. Journal of Hospitality Marketing & Management, 32(6), 818–842. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061

Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). Peran pemasaran konten, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital. Journal Scientific of Mandalika (JSM), 6(2), 409 –418.

Siddiqi, K. O., et al. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services. Cogent Business & Management, 11(1).

Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). Customer loyalty analysis on online food delivery services. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3), 4003–4013.

Smith, P. A. W., & Heriyati, P. (2023). The effect of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. Business and Entrepreneuriashaal Review, 23(1), 33–50.

Srivastava, M., & Gosain, A. (2020). Impact of service failure attributions on dissatisfaction: Revisiting attribution theory. Journal of Management Research, 20(2), 99–112.

Suhartanto, D., et al. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. Journal of Foodservice Business Research, 22(1), 81–97.

Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). The influence of food quality, service quality, and price on repurchase intentions through customer satisfaction at Putu Made Restaurant Jakarta. Jurnal Ekonomi, 12(2), 1172–1181.

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 68–82. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and loyalty. Journal of Marketing, 67(4), 30–45.

Wahid, F., Indarti, N., Manik, H. F. G. G., & Anggadwita, G. (2024). Revealing repeat use intention of online food delivery services in Indonesia: what really counts? Journal of Foodservice Business Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2336199

Widiasanti, I., Rahmadani, S., Nur, D. A., Nafi'atussalwa, N., Lestari, N. P., & Syaidah, S. (2025). Kesetaraan akses internet dan tantangan literasi digital di Indonesia. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 19631–19637.

Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: Asystematic literature review. International Journal of Information Management, 58, 102315. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 150–162.

Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Effects of application satisfaction, promotions, ease of payment and convenience on intention to repurchase food online. Journal of Hunan University (Natural Sciences), 49(5), 71–80.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction and loyalty in fast-food restaurants? Foods, 9(4), 460.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business research methods (9th ed.). South-Western Cengage Learning.

Lampiran Indikator Penelitian

Variabel	No. Item	Indikator	Sumber
Harga (H)	P1	Harga pengiriman GoFood terjangkau	Siddiqi *et al.* (2024).
	P2	Potongan harga dari GoFood memuaskan	
	P3	Pelayanan GoFood setara dengan apa yang saya bayarkan	
Kualitas Layanan (KL)	SQ1	Pesanan dari GoFood diantar tepat waktu	Siddiqi *et al.* (2024).
	SQ2	GoFood selalu minta feedback kepada pelanggan setiap pemesanan	
	SQ3	Kurir GoFood dapat menemukan alamat dengan akurat	
	SQ4	GoFood mengembalikan uang untuk pesanan yang bermasalah	
Kualitas Makanan (KM)	FQ1	Makanan dari GoFood datang dalam kondisi segar	Siddiqi *et al.* (2024).
	FQ2	Makanan dari restoran mitra GoFood memiliki rasa yang enak	
	FQ3	Kemasan makanan dari restoran mitra GoFood menarik	
	FQ4	Makanan dari GoFood matang sempurna	

Kemudahan Pembayaran (KP)	EOP1	Variasi pembayaran pada GoFood memudahkan pembelian	Siddiqi *et al.* (2024).
	EOP2	Sistem pembayaran pada GoFood mudah digunakan	
	EOP3	Waktu transaksi pada GoFood berlangsung cepat	
	EOP4	Sistem pembayaran pada GoFood aman	
Efisiensi Waktu (EW)	ET1	Memesan makanan online melalui GoFood menghemat waktu saya	Siddiqi *et al.* (2024).
	ET2	GoFood tersedia selama 24 jam membuat saya lebih fleksibel dalam memesan makanan	
	ET3	Memesan makanan melalui GoFood adalah cara cerdas menggunakan waktu	
Nilai yang Dirasakan (ND)	PV1	Harga yang ditawarkan GoFood terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima	Donsuchit dan Nuangjamnong (2022); Siddiqi *et al.* (2024)
	PV2	Memesan makanan melalui GoFood mudah dan sesuai dengan manfaat yang diterima	
	PV3	Transaksi pada GoFood memiliki nilai yang baik	
	PV4	Penggunaan GoFood memberikan nilai yang baik secara keseluruhan	
Kepuasan Pelanggan (KPL)	CS1	Keputusan saya memilih untuk menggunakan GoFood adalah keputusan yang bijaksana	Siddiqi *et al.* (2024).
	CS2	Saya puas dengan kinerja pengiriman dari GoFood	
	CS3	Saya puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan GoFood	
Loyalitas Pelanggan (LPL)	CL1	Saya akan tetap memesan makanan melalui GoFood meskipun ada kenaikan harga	Donsuchit dan Nuangjamnong (2022); Siddiqi *et al.* (2024)
	CL2	Saya akan memesan kembali makanan dari GoFood di masa depan	
	CL3	Saya akan secara sukarela merekomendasikan GoFood kepada orang lain	