

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Aplikasi Gofood Di Banda Aceh

Jihan Nabillah^{*a} | Cut Aprillia^b | Rizki Amalia^c | Rusdi^d

a,b,c) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

d) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar

*Corresponding Email: jihannabilla.sbg@gmail.com

ABSTRACT

This research investigates the influence of e-service quality and e-promotion on e-customer loyalty, with perceived value functioning as an intervening variable among users of the GoFood application in Banda Aceh. The study population comprises all individuals who utilize the GoFood service in Banda Aceh. A purposive sampling method was applied, targeting respondents who had used the application on more than three occasions. Based on the number of indicators employed in the research model, a total of 210 participants were selected. Information was examined by means of Structural Equation Modeling (SEM) using a Partial Least Squares (PLS) strategy, which was executed utilizing SmartPLS 4 technology. Results show that e-promotion and e-service quality both have a favorable and statistically significant effect on e-customer loyalty. Perceived value is also favorably and strongly affected by these factors. Consequently, e-customer loyalty is positively and significantly impacted by perceived value. According to the results of the mediation research, among GoFood users in Banda Aceh, perceived value dramatically mediates the connection between e-service quality, e-promotion, and e-customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-Promotion, Perceived Value, Costumer Loyalty, GoFood

ABSTRAK

Dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel perantara, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas e-service, e-promosi, dan loyalitas pelanggan digital di kalangan pengguna aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Banda Aceh yang menggunakan aplikasi GoFood. Pendekatan purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, dengan ketentuan bahwa responden harus telah menggunakan layanan GoFood minimal tiga kali. Sesuai dengan indikator model penelitian, 210 responden dimasukkan untuk analisis. Dengan bantuan SmartPLS versi 4, metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam operasi analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-promosi dan e-service berkualitas tinggi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan digital. Lebih lanjut, terdapat bukti empiris bahwa karakteristik ini secara substansial dan positif berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, sebagian besar yang membuat pembeli online loyal adalah bagaimana perasaan mereka tentang nilai yang mereka dapatkan. Di antara pengguna aplikasi GoFood di Banda Aceh, nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas e-layanan dan e-promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan studi mediasi..

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Promotion, Perceived Value, Costumer Loyalty, GoFood

Citation:

Nabillah, J., Aprilia, C., Amalia, R., & Rusdi. (2026). Pengaruh e-service quality dan e-promotion terhadap e-customer loyalty yang dimediasi oleh perceived value pada pelanggan aplikasi GoFood di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1), 149–164.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan aspek integral dari kehidupan sehari-hari setiap orang dan kebutuhan mendasar. Sektor makanan dan minuman telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, berkat peningkatan populasi dan kebiasaan makan dan minum yang baru. Pemerintah Indonesia menempatkan industri ini sebagai salah satu sektor prioritas dalam pengembangan industri nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari 35 persen sebagai persentase dari PDB industri pengolahan non-minyak dan gas. Tidak hanya itu, tetapi menurut statistik Kementerian Perindustrian tahun 2024, industri ini memiliki tingkat pertumbuhan 7,78 persen, yang lebih besar daripada industri non-minyak dan gas lainnya, dan memberikan kontribusi 36,4% lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Baheramsyah pada tahun 2025. Kejadian ini menyoroti peran penting sektor makanan dan minuman dalam mendorong ekspansi ekonomi nasional.

Perkembangan industri makanan tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Munculnya layanan pesan antar makanan online yang mengandalkan aplikasi merupakan salah satu perubahan besar. Menurut penelitian Kunadi dan Wuisan (2021), terdapat banyak ruang untuk ekspansi di industri pesan antar makanan online di Indonesia. Layanan ini diminati karena menawarkan efisiensi waktu dan tenaga, didukung oleh beragam promosi, fleksibilitas metode pembayaran, serta variasi pilihan makanan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan yang lebih banyak dipilih konsumen dibandingkan pesaingnya, seperti GrabFood. Hal ini dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengantaran, sikap pengemudi yang dinilai ramah, serta ketersediaan pilihan restoran dan menu yang beragam.

Secara konseptual, online food delivery merupakan layanan pengantaran makanan yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan dan transaksi secara daring melalui aplikasi digital, baik yang disediakan oleh perusahaan transportasi online maupun platform e-commerce dan restoran itu sendiri (Anjani et al., 2024). Layanan ini sangat populer di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Menurut Kaur dkk. (2020), pelanggan memilih layanan pesan antar makanan karena meningkatnya kepadatan penduduk dan keterbatasan waktu. Peningkatan penggunaan layanan online food delivery di Indonesia tercermin pada data We Are Social (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan ini mencapai 19,85 juta orang, meningkat sebesar 16,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selain pertumbuhan jumlah pengguna, nilai transaksi tahunan dari layanan pesan-antar makanan daring juga mengalami peningkatan signifikan sebesar 26,3 persen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa industri online food delivery tidak hanya berkembang dari sisi permintaan, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi digital di Indonesia.

Layanan pengantaran makanan ditawarkan oleh GoFood daring yang dikembangkan oleh PT GoTo sebagai bagian dari strategi diversifikasi bisnisnya. Diluncurkan pada tahun 2015, GoFood berhasil berkembang menjadi salah satu unit bisnis paling strategis dalam ekosistem Gojek. Keberhasilan ini didukung oleh kemitraan yang luas dengan berbagai pelaku usaha kuliner, mulai dari usaha mikro hingga restoran berskala besar. Melalui aplikasi Gojek, konsumen dapat mengakses berbagai pilihan makanan, melakukan pemesanan, serta memantau proses pengantaran secara terintegrasi. Model bisnis ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga mendorong digitalisasi usaha kuliner di Indonesia (Prananda et al., 2020).

Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini juga memicu meningkatnya tingkat persaingan. Selain GoFood, perusahaan lain seperti Grab meluncurkan GrabFood pada tahun 2016, diikuti oleh ShopeeFood pada tahun 2020 (Ramadhan et al., 2023). Masuknya berbagai pemain baru menunjukkan bahwa industri online food delivery di Indonesia semakin kompetitif. Data survei Goodstats (2025) menunjukkan bahwa GoFood masih menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna layanan pesan antar makanan, dengan persentase sebesar 38 persen, diikuti oleh ShopeeFood dan GrabFood. Meskipun demikian, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan lebih dari satu aplikasi untuk membandingkan harga dan promosi. Faktor promosi, biaya pengiriman, dan jarak restoran menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan aplikasi, yang menandakan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu layanan. Konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya dan risiko yang dianggap paling rendah. Pelanggan lebih cenderung loyal ketika mereka merasakan nilai yang lebih tinggi. (Kurniawan et al., 2024). Hasil survei Tenggara Strategics (2022) menunjukkan bahwa ShopeeFood dinilai unggul dalam menawarkan harga paling kompetitif setelah diskon, yang mengindikasikan bahwa faktor harga dan promosi masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh survei Katadata.id (2025) yang menyatakan bahwa promosi dan diskon merupakan alasan utama masyarakat menggunakan layanan online food delivery.

Di sisi lain, meskipun promosi memiliki peran penting, *e-services excellence* tetap menjadi aspek penting untuk membentuk persepsi konsumen. Ulasan pengguna aplikasi GoFood yang dikutip dari App Store (2025) menunjukkan adanya berbagai keluhan, seperti aplikasi yang sering mengalami gangguan, navigasi yang kurang optimal, lambatnya respons sistem, hingga ketidakakuratan fitur pendukung. Keluhan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang kurang optimal dapat menurunkan persepsi nilai konsumen, meskipun promosi yang ditawarkan menarik. Penanganan penyakit ini yang tidak tepat dapat menyebabkan maka berpotensi menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*).

Dalam bisnis digital, *e-customer loyalty* merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan perusahaan. Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan suatu platform berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh (Firli, 2023). Dalam *e-commerce*, loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan dan nilai yang dirasakan konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran signifikan dalam membentuk *e-customer loyalty* serta bertindak sebagai faktor penyeimbang antara keandalan layanan elektronik dan loyalitas para pelanggannya. (Chen & Lin, 2019; Rahman & Millayani, 2021; Park & Kim, 2023; Monfort et al., 2025).

Selain kualitas layanan, promosi juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang dirancang secara efektif, seperti diskon, voucher, dan program loyalitas, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek (Fernando, 2022). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dan bernilai tambah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan industri

makanan dan minuman (Indris, 2023; Sudirjo et al., 2023; Kurniawan et al., 2024; Andrew & Junaidi, 2024).

Berdasarkan fenomena persaingan industri online food delivery, hasil pra-survei, serta temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa GoFood masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris determinan yang memengaruhi e-customer loyalty, khususnya kualitas layanan elektronik dan promosi, dengan mempertimbangkan peran perceived value sebagai variabel mediasi. Maksud penelitian menguji bagaimana kualitas e-layanan dan e-promosi memengaruhi loyalitas pelanggan e-pengguna aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh, serta bagaimana nilai yang dirasakan memediasi hubungan ini.

KAJIAN PUSTAKA

E-Customer Loyalty

Kesetiaan pada dasarnya merujuk pada sikap kesetiaan yang terbentuk secara sukarela sebagai hasil dari kesadaran individu, bukan karena dorongan atau tekanan eksternal. Pembentukan kepuasan konsumen lebih banyak diarahkan pada pembentukan sikap positif, sedangkan loyalitas tercermin melalui konsistensi perilaku pembelian dan penggunaan ulang suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan digital, e-loyalitas menggambarkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau platform, yang diwujudkan melalui niat berkunjung kembali, pembelian ulang, serta preferensi berkelanjutan terhadap layanan tertentu (Kunadi & Wuisan, 2021). Loyalitas pelanggan elektronik mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan, meskipun terdapat alternatif lain yang ditawarkan pesaing (Firli, 2023; Hernando, 2022). Sikap loyal ini bukan salah ditentukan oleh frekuensi penggunaan, namun bisa karena kepuasan, kepercayaan, experience positif yang diperoleh selama interaksi dengan platform digital. Sejalan dengan itu, e-customer loyalty dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan online melalui pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan di tengah persaingan digital yang semakin intensif (Rintasari & Farida, 2020; Chen & Lin, 2019; Susilo, 2023).

Perceived Value

Perceived value dipahami sebagai konstruksi subjektif yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan kegunaan yang akan diperoleh serta sesuatu yang disumbangkan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen menilai kegunaan dan keunggulan suatu penawaran berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha (Oktaviani & Millanyani, 2024; Zeithaml dalam Kataria & Saini, 2020). Selain itu, perceived value juga menggambarkan kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap suatu produk dan perilaku aktual yang mereka tunjukkan, yang mengindikasikan bahwa penilaian nilai tidak selalu tercermin secara langsung dalam tindakan pembelian (Singh et al., 2023). Penilaian nilai ini bersifat multidimensional, mencakup aspek kualitas, harga, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang secara simultan membentuk

persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan (Ngoc et al., 2022). Perbedaan pandangan para ahli menunjukkan bahwa perceived value tidak hanya berfungsi sebagai penentu kepuasan, tetapi juga sebagai refleksi kompleks dari cara konsumen menafsirkan manfaat relatif terhadap pengorbanan yang mereka lakukan, di mana peningkatan nilai yang dirasakan cenderung mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika manfaat yang diperoleh dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Yogaswara & Pramudana, 2022; Cnosta et al., 2024).

E-service Quality

E-service quality merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan melalui media elektronik, khususnya berbasis internet, yang berperan penting sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam berbagai sektor, termasuk e-commerce dan e-governance (Hakiki et al., 2022). Kualitas layanan elektronik menjadi determinan utama dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka, di mana layanan yang andal dan responsif cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Udayana et al., 2022). Secara konseptual, e-service quality merupakan adaptasi dan pengembangan dari konsep service quality (ServQual) yang diterapkan secara digital, dengan fungsi utama mengevaluasi kesenjangan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka (Pratiwi, 2023). Tingkat efisiensi suatu situs web atau aplikasi dalam memfasilitasi proses transaksi online merupakan definisi lain dari kualitas layanan elektronik, mulai dari kemudahan penggunaan, keandalan sistem, hingga dukungan terhadap proses pembelian dan pengiriman produk atau jasa (Yang & Wuisan, 2021).

E-Promotion

E-promotion dipahami sebagai pendekatan pemasaran berbasis digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengomunikasikan penawaran produk atau jasa, menyampaikan informasi promosi, serta membangun ketertarikan konsumen agar terdorong melakukan pembelian. Pemanfaatan media elektronik memungkinkan penyebaran pesan promosi secara luas, cepat, dan efisien melalui berbagai media online, termasuk situs web dan media sosial, dengan cara yang mudah bagi pelanggan untuk menelusuri dan memahami detail penting tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Pidada & Suyasa, 2021). Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dengan menekankan keunggulan, manfaat, serta nilai tambah produk dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar (Arsyan & Mahfudz, 2022). Selain itu, strategi promosi yang dirancang secara efektif seperti pemberian diskon, penawaran terbatas, dan program loyalitas mampu menciptakan dorongan psikologis yang memotivasi konsumen untuk segera bertindak, sekaligus berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Setiawan & Cholid, 2021).

Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform digital. Layanan yang andal, responsif, mudah digunakan, serta mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong komitmen jangka panjang terhadap merek. Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas layanan elektronik sebagai baik, mereka

cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

H1: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

Promosi berperan sebagai alat strategis untuk mempertahankan pelanggan dalam layanan berbasis digital. Program promosi yang dirancang secara tepat, seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas, mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Promosi yang relevan dan bernilai tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas dalam jangka panjang.

H2: E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

E-Service Quality memiliki kontribusi langsung dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Layanan elektronik yang cepat, akurat, aman, serta mudah diakses akan meningkatkan persepsi pelanggan bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga kualitas layanan yang unggul akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap suatu platform digital.

H3: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat ditingkatkan melalui iklan yang dieksekusi dengan baik. Ketika pelanggan memperoleh manfaat tambahan melalui potongan harga, penawaran eksklusif, atau fasilitas tertentu, mereka cenderung menilai layanan tersebut lebih bernilai. Promosi yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan pelanggan akan menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar, sehingga memperkuat penilaian positif terhadap merek dan meningkatkan daya tarik layanan secara keseluruhan.

H4: E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

Perceived value merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan digital. Pelanggan yang menganggap suatu layanan sepadan dengan uang yang mereka keluarkan cenderung lebih antusias, membeli lagi dari penyedia layanan tersebut, dan bahkan menceritakannya kepada teman-teman mereka. Nilai yang dirasakan baik merupakan hasil dari keselarasan antara keuntungan yang dirasakan, harga, dan kualitas layanan. Akibatnya, kekuatan loyalitas yang dikembangkan berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan.

H5: Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

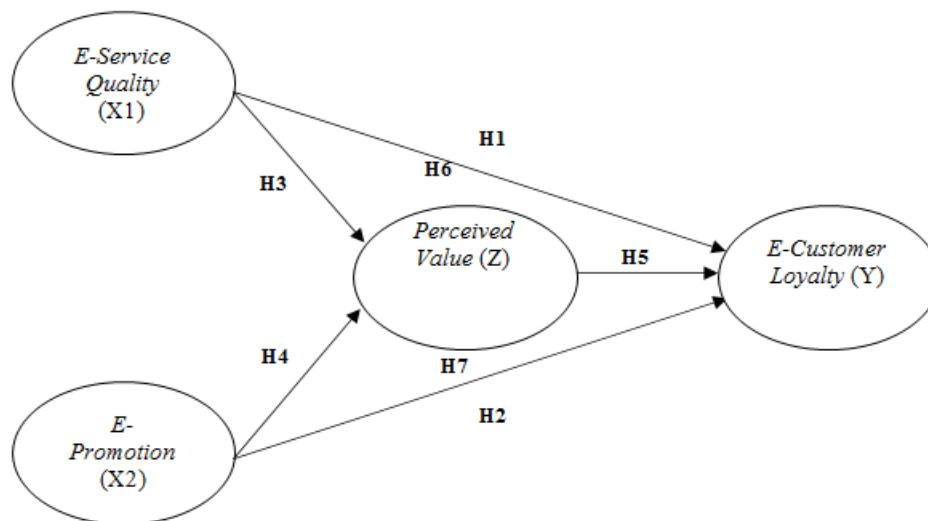
Nilai yang dirasakan bukan hanya elemen mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik, tetapi hubungannya juga langsung. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan layanan elektronik, mereka akan berpikir bahwa layanan tersebut

lebih berharga bagi mereka. Loyalitas konsumen diperkuat oleh nilai yang mereka peroleh. Dalam ranah layanan digital, nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas klien.

H6: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty yang dimediasi oleh Perceived Value pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.

Baik nilai aktual maupun nilai yang dirasakan dari suatu promosi memiliki dampak pada loyalitas konsumen. Pelanggan akan lebih loyal kepada suatu merek jika mereka berpartisipasi dalam promosi yang memberi mereka imbalan nyata dan terukur. Nilai yang dirasakan menghubungkan promosi dengan loyalitas pelanggan karena meningkatkan kemungkinan konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap merek dan terus menggunakan layanan tersebut ketika mereka percaya bahwa promosi tersebut menawarkan keuntungan yang substansial.

H7: E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty yang dimediasi oleh Perceived Value pada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh.



Gambar 1. Model Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian merupakan semua pengguna aplikasi GoFood di Kota Banda Aceh. Populasi tersebut dipilih karena relevan dengan objek penelitian yang berfokus pada perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi digital. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Ukuran sampel yang dipilih adalah lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 21 indikator dan mengambil batas maksimal 10 kali indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah: $N = 10 \times 21 = 210$ responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Dengan menggunakan Google Forms, kami memberikan kuesioner daring yang terdiri dari pernyataan tertulis terkait variabel penelitian. Instagram, TikTok, dan WhatsApp termasuk di antara saluran media sosial yang digunakan untuk menyebarkan survei kepada mereka yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) adalah strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kami memilih pendekatan ini karena tidak memerlukan data yang terdistribusi normal dan dapat memeriksa korelasi langsung dan tidak langsung antara variabel laten sekaligus.

Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan adalah:

1. Faktor Bebas

E-Customer Loyalty (Y) yaitu Loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi GoFood secara berulang dan berkelanjutan.

2. Variabel Independen

E-Service Quality (X_1) yaitu Eservice elektronik yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi GoFood.

E-Promotion (X_2) Aktivitas promosi berbasis digital yang dilakukan GoFood untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Perceived Value (Z) yaitu Estimasi nilai oleh konsumen berdasarkan rasio barang dan jasa yang diberikan terhadap pengeluaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ciri responden yang dikumpulkan datanya meliputi *gender*, status, usia, pekerjaan, penghasilan, frekuensi pembelian dan domisili

Tabel 1 Karakteristik Reponden

Karakteristik	Kategori	f	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	81	38,6
	Perempuan	129	61,4
Status	Belum Menikah	170	81,0
	Sudah Menikah	40	19,0
Usia	16-20 Tahun	24	11,4
	21-25 Tahun	156	74,3
	26-30 Tahun	25	11,9
	31-35 Tahun	2	1,0
	36-40 Tahun	3	1,4
Pekerjaan	Mahasiswa	132	62,9
	Wiraswasta	6	2,9
	PNS	4	1,9
	Karyawan Swasta	64	30,5
	Ibu Rumah Tangga	4	1,9
Penghasilan	0 - Rp. 1.000.000	34	16,2
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000	95	45,2
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000	68	32,4
	>Rp. 5.000.000	13	6,2
Frekuensi Pembelian	Hanya 1 x penggunaan	12	5,7
	Lebih dari 3x penggunaan	198	94,3
	Total	210	100,0
Domisili	Banda Aceh	204	97,1
	Luar Banda Aceh	6	2,9
	Total	210	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan data primer yang telah diolah, karakteristik dari 210 responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 129 orang (61,4%), sementara responden laki-laki berjumlah 81 orang (38,6%). Dari sisi status perkawinan, sebagian besar responden, yakni 170 orang (81,0%), berstatus belum menikah, dan hanya 40 orang (19,0%) yang sudah menikah. Karakteristik usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang paling mendominasi dengan jumlah 156 orang (74,3%). Selebihnya tersebar pada kelompok usia 16-20 tahun (11,4%), 26-30 tahun (11,9%), 31-35 tahun (1,0%), dan 36-40 tahun (1,4%). Berkaitan dengan pekerjaan, lebih dari separuh responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 132 orang (62,9%). Sisanya adalah karyawan swasta (30,5%), wiraswasta (2,9%), PNS (1,9%), dan ibu rumah tangga (1,9%).

Secara finansial, distribusi penghasilan bulanan responden paling banyak berada pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.999.000, yaitu sebanyak 95 orang (45,2%). Selanjutnya, 68 orang (32,4%) berpenghasilan antara Rp3.000.000–Rp4.999.000, 34 orang (16,2%) berpenghasilan di bawah Rp1.000.000, dan hanya 13 orang (6,2%) yang berpenghasilan di atas Rp5.000.000. Dari pola konsumsi, hampir seluruh responden, yaitu 198 orang (94,3%), menyatakan telah menggunakan produk yang diteliti lebih dari tiga kali, sementara hanya 12 orang (5,7%) yang mengaku baru satu kali menggunakannya. Terkait lokasi, hampir semua responden, yaitu 204 orang (97,1%), berdomisili di Banda Aceh. Hanya

enam orang (2,9%) saja yang berasal dari luar Banda Aceh. Secara keseluruhan, profil responden ini menggambarkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh perempuan berstatus lajang, berusia muda (21-25 tahun), berstatus mahasiswa, dengan penghasilan menengah ke bawah, yang telah menjadi pengguna produk yang bersangkutan secara berulang, serta berdomisili di wilayah Banda Aceh

Uji Validitas

Penelitian ini mengkaji nilai muatan luar (outer loading) dari setiap indikator untuk menguji validitasnya menggunakan validitas konvergen. Ekspansi skala awal dapat dilakukan dengan nilai antara 0,50 dan 0,60, tetapi indikator yang dapat diandalkan akan memiliki nilai muatan faktor dominan dimana lebih tinggi dari 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceivde Value</i>	AVE
ECL1	0,834				0,630
ECL2	0,772				
ECL3	0,752				
ECL4	0,813				0,641
EP1		0,830			
EP2		0,809			
EP3		0,735			
EP4		0,825			0,621
ESQ1			0,857		
ESQ2			0,877		
ESQ3			0,762		
ESQ4			0,776		
ESQ5			0,881		
ESQ6			0,769		
ESQ7			0,775		
ESQ8			0,815		
PV1				0,358	0,611
PV2				0,793	
PV3				0,798	
PV4				0,887	
PV5				0,859	

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Berdasarkan data dalam tabel, semua indikator konstruk Loyalitas Pelanggan Elektronik (ECL) memiliki nilai loading yang memuaskan. Pada prediksi nilai 0,834, 0,772, dan 0,752 untuk indikator ECL1, ECL2, dan ECL3. Hasil menunjukkan bahwa pengujian tersebut dapat diandalkan dan konsisten. Selain itu, terkait konstruk Promosi Elektronik (E-Promotion), semua indikator (EP1, EP2, EP3) memperlihatkan nilai loading yang kuat, di atas 0,8, yang menunjukkan tingkat validitas yang solid. Terdapat validitas konvergen yang signifikan untuk konstruk Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality), karena semua indikator (ESQ1–ESQ9) memiliki nilai loading lebih dari 0,7. Indikator PV1, PV2, PV3, dan PV4 semuanya menunjukkan nilai loading yang kuat untuk konstruk Nilai yang Dirasakan (Perceived Value);

PV1 memiliki 0,358, PV2 - 0,793, PV3 - 0,798, dan PV4 - 0,887 dan PV5 0,859. Dengan AVE sebesar 0,630 untuk Loyalitas Pelanggan Elektronik, 0,641 untuk Promosi Elektronik, 0,621 untuk Kualitas Layanan Elektronik, dan 0,648 untuk Nilai yang Dirasakan, keempat konstruk tersebut menunjukkan hasil yang baik. Lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut, karena nilai-nilai ini melampaui persyaratan minimum 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminat Validity*

	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,794			
<i>E-Promotion</i>	0,710	0,801		
<i>E-Service Quality</i>	0,724	0,552	0,788	
<i>Perceived Value</i>	0,770	0,730	0,701	0,805

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Semua konstruk dalam penelitian ini mudah dibedakan satu sama lain, menurut uji validitas diskriminan. Nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk ditunjukkan di bawah ini dalam analisis ini: E-Customer Loyalty memiliki nilai 0,794, E-Promotion 0,801, E-Service Quality 0,788, dan Perceived Value 0,805. Agar validitas diskriminan terpenuhi, nilai akar AVE dari setiap konstruk harus melebihi korelasi antar konstruk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai E-Customer Loyalty lebih tinggi dari korelasinya dengan E-Promotion (0,710), E-Service Quality (0,724), dan Perceived Value (0,770). Begitu pula, E-Promotion memiliki nilai lebih tinggi (0,801) dibandingkan korelasinya dengan E-Customer Loyalty dan Perceived Value (0,730). Sementara itu, E-Service Quality juga menunjukkan nilai (0,788) yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Perceived Value (0,701). Perceived Value (0,805) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lain, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminatif yang kuat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit dan alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, yang merupakan tambahan dari pengujian validitas konstruk. Hasil pengujian alpha Cronbach dan reliabilitas komposit disajikan di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,804	0,810
<i>E-Promotion</i>	0,813	0,821
<i>E-Service Quality</i>	0,912	0,915
<i>Perceived Value</i>	0,864	0,865

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang lebih tinggi daripada ambang batas yang disarankan, menurut analisis reliabilitas yang menggunakan Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit. Loyalitas Pelanggan Elektronik menunjukkan Reliabilitas Komposit sebesar 0,810 dan Alpha Cronbach sebesar 0,804 dalam tabel yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut konsisten secara internal. Tidak hanya itu, Promosi Elektronik juga cukup reliabel; Reliabilitas Kompositnya adalah 0,821 dan Alpha Cronbach-nya adalah 0,813. Dengan Reliabilitas Komposit sebesar 0,915 dan Alpha Cronbach sebesar 0,912, Kualitas Layanan Elektronik jelas merupakan konstruk yang sangat dapat diandalkan. Terakhir, konstruk Nilai yang Dirasakan memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan dengan Alpha Cronbach sebesar 0,864 dan Reliabilitas Komposit mencapai 0,865..

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis langsung (efek langsung) dan uji hipotesis mediasi (efek tidak langsung) ditampilkan pada tabel 5 dan 6, masing-masing, berdasarkan analisis data PLS-SEM:

Tabel 5 Hasil analisis regresi (*Direct Effect*)

Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T-statistics	P-values
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.338	0.080	4.211	0.000
<i>E-Promotion</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.287	0.118	2.430	0.015
<i>E-Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0.429	0.096	4.486	0.000
<i>E-Promotion</i> → <i>Perceived Value</i>	0.493	0.090	5.467	0.000
<i>Perceived Value</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.324	0.122	2.662	0.008

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Hasil pemeriksaan hubungan antar variabel menggunakan metode SmartPLS mengungkapkan sifat korelasi dari variabel-variabel yang diteliti. Pertama, kita dapat melihat pada tabel bahwa terdapat korelasi antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik; korelasi ini memiliki nilai T-statistik 4,211, nilai Sampel Asli 0,338, dan Deviasi Standar 0,080. Kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini cukup penting karena nilai P yang kita peroleh adalah 0,000. Selain itu, korelasi antara Promosi Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik secara statistik signifikan (nilai T-

statistik = 2,430, Sampel Asli = 0,287, Deviasi Standar = 0,118). P-value untuk hubungan ini adalah 0,015, yang juga berada di bawah tingkat signifikansi yang biasa digunakan (0,05). Hubungan ketiga adalah dari E-Service Quality menuju Perceived Value, dengan Original Sample sebesar 0,429, Standard Deviation 0,096, dan T-statistics 4,486. Nilai P-value yang diperoleh adalah 0,000, menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut. Terakhir, analisis juga menjelaskan E-Promotion berefek positif terhadap Perceived Value, dengan Original Sample sebesar 0,493, Standard Deviation 0,090, dan T-statistics 5,467, serta P-value 0,000 yang menunjukkan signifikansi yang kuat. Hubungan antara Perceived Value dan E-Customer Loyalty juga ditemukan signifikan, dengan Original Sample sebesar 0,324, Standard Deviation 0,122, T-statistics 2,662, dan P-value 0,008.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T- statistics	P-values
<i>E-Service Quality → Perceived Value → E-Customer Loyalty</i>	0.139	0.068	2.058	0.040
<i>E-Promotion → Perceived Value → E-Customer Loyalty</i>	0.160	0.062	2.582	0.010

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Hasil analisis hubungan antara variabel yang terukur menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada beberapa relasi. Dari tabel yang disajikan, hubungan pertama adalah antara E-Service Quality dan Perceived Value, dengan nilai Original Sample sebesar 0,139, Standard Deviation sebesar 0,068, dan T-statistics mencapai 2,058. P-value untuk hubungan ini adalah 0,040, yang menunjukkan adanya signifikansi pada tingkat $\beta < 0,05$. Selanjutnya, hubungan dari E-Promotion menuju Perceived Value dicatat dengan nilai Original Sample sebesar 0,160, Standard Deviation 0,062, dan T-statistics 2,582. P-value yang diperoleh adalah 0,010, menandakan bahwa hubungan ini juga signifikan.

Dampak Iklan Online terhadap Loyalitas Konsumen Online

Loyalitas Pelanggan Online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Layanan Online, menurut temuan penelitian ini. Aspek Kualitas Layanan Online seperti daya tanggap dan keandalan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen e-commerce, menurut penelitian Rahi dan Ghani (2020), yang memperkuat temuan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa senang menggunakan layanan digital, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan bisnis tersebut. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Alshurideh dkk. (2021), kepuasan pelanggan faktor kunci dalam loyalitas—dipengaruhi oleh kualitas layanan online. Dalam menentukan kualitas suatu layanan, faktor-faktor yang berkontribusi pada pengalaman pengguna, seperti antarmuka yang menarik dan navigasi yang sederhana, sangat penting. Pentingnya Kualitas Layanan Online dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien disoroti oleh penelitian yang dilakukan oleh Akin dkk. (2021), yang mengungkapkan bahwa daya tanggap dalam layanan

merupakan komponen penting dari kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas di platform ritel online.

Dampak Iklan Online terhadap Loyalitas Konsumen Online

Promosi Online Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Online, Menurut Penelitian. Pembeli online lebih cenderung tetap loyal ketika merek menggunakan taktik promosi yang transparan seperti diskon dan program loyalitas (Alhaddad, 2020). Menurut temuan ini, promosi yang sukses memiliki fungsi ganda dengan menarik konsumen baru dan menginspirasi bisnis berulang dari pelanggan yang sudah ada. Selain itu, loyalitas pelanggan sangat meningkat ketika individu berpartisipasi dalam inisiatif promosi (Hamzah dkk., 2021). Studi ini menyoroti pentingnya bersikap terbuka dan jujur kepada pelanggan tentang manfaat promosi, yang membantu meningkatkan keterlibatan mereka dengan bisnis. Promosi tepat waktu dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, menurut Murtaza dkk. (2021). Mereka menjelaskan bahwa persepsi pelanggan tentang nilai memainkan peran kunci dalam menjaga loyalitas mereka di tengah persaingan.

Dampak Iklan Online terhadap Persepsi Nilai

Kajian ini menjelaskan persepsi nilai ditentukan oleh mutu layanan elektronik. Karakteristik Kualitas Layanan Elektronik termasuk efisiensi dan privasi dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, menurut Kusnaldi dan Wuisan (2021). Konsumen lebih cenderung membayar harga premium untuk layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pilihan pesaing. Selain itu, Sinurat dkk. (2024) memverifikasi bahwa pengalaman layanan elektronik yang positif mengarah pada peningkatan nilai yang dirasakan. Selain meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang dirasakan, pengalaman positif juga memiliki dampak emosional pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan.

Pengaruh Iklan Online terhadap Penilaian Nilai

Promosi Elektronik meningkatkan nilai yang dirasakan, menurut penelitian ini. Persepsi nilai pelanggan dapat ditingkatkan melalui promosi yang dieksekusi dengan baik, seperti diskon (Yadav dan Singh, 2020). Pelanggan memiliki kesan yang lebih baik terhadap barang dan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka melihat nilai dalam promosi. Diskon khusus dan keuntungan program loyalitas lainnya dapat meningkatkan persepsi nilai, menurut penelitian oleh Ranjan dan Read (2021). Iklan yang dipersonalisasi memperkuat perasaan loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas terhadap bisnis dalam jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang lebih baik adalah hasil dari penawaran yang tepat waktu dan personal, menurut penelitian oleh Chen dkk. (2022).

Dampak Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik

Menurut temuan penelitian, Loyalitas Pelanggan Elektronik dipengaruhi secara positif oleh Nilai yang Dirasakan. Pelanggan lebih cenderung loyal, melakukan pembelian berulang, dan mempromosikan merek kepada orang lain, jika mereka merasakan nilai yang lebih tinggi, menurut laporan ini. Chen dkk. (2020) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung menjadi loyal ketika

mereka menerima nilai yang lebih tinggi untuk uang mereka. Nilai yang dirasakan juga memediasi korelasi antara mutu layanan dan loyalitas klien, menurut studi yang dilakukan oleh Rahi dan Ghani (2021). Ketika pelanggan melihat nilai yang jelas dalam layanan, mereka lebih cenderung untuk tetap bersama perusahaan bahkan ketika dihadapkan dengan alternatif. Bukti tambahan untuk ini berasal dari Akin dkk. (2021), yang menemukan bahwa komponen nilai secara signifikan meningkatkan loyalitas klien di ruang e-commerce.

Nilai yang Dirasakan Memediasi Hubungan Antara Promosi Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik

Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan online memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan online, dengan nilai yang dirasakan sebagai perantara hubungan tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh Zhang dan Li (2020) memperkuat temuan tersebut. Menurut penelitian ini, loyalitas klien meningkat ketika kualitas layanan tinggi dan nilai yang dirasakan tinggi. Nilai yang dirasakan secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman berkualitas tinggi, menurut hal ini. Menurut Ali dan Abed (2021), kualitas layanan elektronik adalah akar penyebab kebahagiaan Orang-orang yang membeli dari Anda, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan popularitas merek. Kumar dan Singh (2022) menyimpulkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu dimensi kualitas layanan elektronik yang sangat memengaruhi nilai yang dirasakan, sehingga meningkatkan perilaku loyalitas.

Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh promosi elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik

Kajian memperlihatkan bahwa promosi elektronik mempunyai efek besar kepada kesetiaan konsumen elektronik, dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan ini. Menurut penelitian Wang dan Li (2020), persepsi nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan promosi yang dilakukan dengan baik. Promosi lebih cenderung membina hubungan merek yang kuat ketika pembeli melihat manfaat tambahan. Promosi tepat waktu memiliki dampak substansial pada nilai yang dirasakan, menurut penelitian Ranjan dan Gupta (2021). Kode promo meningkatkan iklan dari mulut ke mulut dan bisnis berulang dari pelanggan yang puas. Hasil penelitian Thakur dan Srivastava (2022) memperkuat argumen bahwa metode promosi, dengan tujuan menghasilkan nilai yang terukur, sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membina loyalitas di masa depan.

PENUTUP

Studi menemukan bahwa pada pelanggan aplikasi Gofood di kota Banda Aceh, kesetiaan pelanggan Elektronik sangat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Elektronik. Nilai yang dirasakan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan Kualitas Layanan Elektronik serta Promosi Elektronik sama-sama berperan penting dalam proses ini. Temuan dari penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa metode promosi dan kualitas layanan sama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan. Membangun loyalitas klien dalam kerangka layanan aplikasi GoFood sangat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akin, C., et al. (2021). Dimensi e-service quality dan loyalitas pelanggan ritel online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102345>
- Alhaddad, A. (2020). Strategi promosi dan dampaknya terhadap loyalitas e-commerce. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45–62. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p45>
- Ali, S., & Abed, R. (2021). E-service quality, perceived value, dan loyalitas pelanggan. *Journal of Business Research*, 132, 210–225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.012>
- Alshurideh, M., et al. (2021). Kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. *Uncertainty in Artificial Intelligence*, 15(2), 78–95. <https://doi.org/10.3233/978-1-64368-087-4-123>
- Andrew, & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prologia*, 8(1), 87–96.
- Anjani, S. M., Rahmawati, N., Oktiani, R. Z., & Hanina, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Dalam Menggunakan Aplikasi Online Food Delivery (OFD) Secara Implusif. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 3(2), 1331–1338.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shoppeepya Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Ashiq, M., & Hussain, S. (2023). Dimensi dan indikator e-service quality dalam e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 45–67. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2023.01.003>
- Baheramsyah. (2025). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. *Ekonesia*.
- Chen, C.-C., et al. (2020). Perceived value sebagai prediktor loyalitas e-customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Chen, S., et al. (2022). Promosi tepat waktu dan perceived value pelanggan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 890–910. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0456>
- Chen, Y., & Lin, C. (2019). Understanding the Impact of Customer-Perceived Value on E-Loyalty in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 252–260.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cnosta, A., et al. (2024). Perceived value in consumer behavior: Benefits and sacrifices. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 123–145. <https://doi.org/10.1234/jcr.2024.50.2.123>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Djaali. (2021). Variabel independen dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(1), 12–28.