

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta**

**Vira Kurniasih**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: vikuvi0429@gmail.com

**Ika Febrilia**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

**Rahmi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: rahmi@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This research examines the effect of sales promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction of a food delivery service in Jakarta. This research used a purposive sampling technique with a sample of customers who were domiciled in Jakarta, at least 17 years old, and used food delivery service at least five times in the last month. A total of 200 respondents were involved, and the data were analyzed using SPSS and AMOS. The results of this research indicate that sales promotion has an effect on customer loyalty, trust has no effect on customer loyalty, sales promotion has an effect on customer satisfaction, trust has an effect on customer satisfaction, customer satisfaction has an effect on customer loyalty, sales promotion has an effect on customer loyalty through customer satisfaction, trust has an effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer loyalty, customer satisfaction, sales promotion, trust*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh promosi penjualan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan di Jakarta. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel konsumen yang berdomisili di Jakarta, minimal 17 tahun, dan menggunakan layanan pesan antar makanan minimal lima kali dalam sebulan terakhir. Sebanyak 200 responden terlibat dan data dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, promosi penjualan*

**PENDAHULUAN**

Konsumen semakin tertarik untuk menggunakan layanan pesan antar makanan. Layanan tersebut menawarkan kemudahan dalam memperoleh makanan, penghematan waktu dan tenaga (Rana, 2022; Wati, 2018). Indonesia memiliki nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 3,7 miliar dalam lingkup Asia Tenggara (Jayani, 2021). Layanan pesan antar makanan sangat bervariasi. Persentase responden dalam survei Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya menggambarkan niat mereka dalam penggunaan berkelanjutan di masa depan sebesar 99%. Selain itu, mayoritas konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi

layanan tersebut (Aulia, 2022). Penelitian Pudjarti et al. (2019) menerangkan bahwa mayoritas konsumen dua aplikasi layanan pesan antar makanan.

Layanan pesan antar makanan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Adapun kelebihan layanan pesan antar makanan yaitu proses transaksi dapat dipantau dan adanya potongan harga dan promosi yang bervariasi (Aulia, 2021). Namun, terdapat beberapa keluhan konsumen di antaranya menghilangnya promo, kupon, akun yang tidak bisa diakses, pembayaran, serta mendapatkan perilaku kurang menyenangkan dari *merchant* (Hutabarat, 2020; Permana, 2021; Saputra, 2021; Sutedja, 2021; Wijaya, 2021).

Penelitian Salsyabila dan Fadilla (2021), Hengky et al. (2020), Zephaniah et al. (2020), serta Oluwafemi dan Adebisi (2018) mengungkapkan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara hasil kontra ditunjukkan oleh penelitian Marjuki (2018) dengan 200 responden yang hasilnya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Meitiana dan Sembhodo (2022) dan Erwin et al. (2021) juga mendukung hasil tersebut.

Kajian penelitian relevan yang menemukan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yaitu penelitian Muharam et al. (2021), Anser et al. (2021), Quoquab et al. (2020), dan Hung et al. (2019). Namun, kajian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Andriani dan Batu (2022), Arrosadi et al. (2022), dan Soliha et al. (2021) yaitu kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pernah diteliti oleh Sidharta et al. (2021), Prasilowati et al. (2021), Renwarin (2019), dan Bayu (2018) dengan hasil yang menunjukkan terdapatnya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Sementara hasil bertentangan ditunjukkan oleh Rusyani (2022), Sondak et al. (2021), dan Marjuki (2018).

Kajian mengenai kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Chotigo dan Kadono (2021), Muharam et al. (2021), Uzir et al. (2021), dan Pasharibu et al. (2018) dengan hasil kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, kajian Meida et al. (2022), Lestariningsih (2021), dan Mawey et al. (2018) menunjukkan hasil berbeda yaitu kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berpengaruh atau tidaknya kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah dikaji oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Muharam et al. (2021), Dsouza dan Sharma (2020), Aslam et al. (2019), Hung et al. (2019), serta Solimun dan Fernandes (2018) menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian Aityassine (2022), Sumadi et al. (2021), Wijaya et al. (2020), dan Wibowo et al. (2018) menunjukkan hasil yang tidak sejalan yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti-peneliti sebelumnya sudah pernah meneliti mengenai loyalitas konsumen. Muharam et al. (2021) meneliti *marketplace* dengan responden sejumlah 350 milenial yang tinggal di Bogor dan dianalisis dengan PLS-SEM. Kemudian, Hutabarat dan Prabawani (2020) meneliti mengenai salah satu transportasi ojek *online* dengan 100 responden di Semarang dan data diolah menggunakan SPSS. Selain itu, 117 konsumen makanan cepat saji yang beragama Islam dengan objek industri makanan cepat saji di Malaysia diteliti oleh Quoquab et al. (2020) menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini meneliti 200 konsumen pengguna layanan pesan antar makanan di Jakarta dengan kriteria tertentu dan analisis dengan SPSS dan AMOS.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan patokan konsumen sebagai upaya memutuskan sesuatu sebelum melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut yaitu sisi harga (Firmansyah, 2018). Terjangkaunya harga suatu produk atau

jasa dapat membuat konsumen memutuskan lebih cepat dan sebaliknya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan perilaku konsumen. Menurut Ferrinadewi dalam Firmansyah (2018) tindakan positif konsumen sejalan dengan peningkatan pada kepercayaan. Kemudian, puas atau tidaknya konsumen dapat menggambarkan perilaku konsumen akibat konsumen akan produk atau jasa. Konsumen yang puas tidak menutup kemungkinan untuk membentuk loyalitas. Kegiatan membeli kembali di perusahaan yang sama termasuk perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan (Firmansyah, 2018).

### **Loyalitas Konsumen**

Landasan untuk berkompetisi dalam jangka waktu yang lama menggambarkan loyalitas konsumen (Minta, 2018). Solimun dan Fernandes (2018) memaparkan terjaganya konsumen, peningkatan kinerja dalam hal keuangan, dan bertahannya kehidupan perusahaan tidak terlepas dari peran loyalitas konsumen. Loyal konsumen akan melakukan pembelian berulang secara konsisten dan memberikan tanggapan positif atas pengalaman konsumsinya (Hidayati et al., 2021; Suryati, 2019). Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka pendek dan panjang jika memiliki konsumen yang loyal (Indriyani & Sa'adah, 2021; Reza, 2020; Wantara & Tambrin, 2019).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan akan terjadi apabila standar harapan yang ditetapkan oleh konsumen terpenuhi maupun melebihi harapan (Nwoko et al., 2021; Sidharta et al., 2021). Hal tersebut sejalan dengan Prasilowati et al. (2021) kepuasan terlihat dari seberapa baik harapan tercapai. Intensitas pembelian kembali produk atau jasa dapat terjadi jika konsumen merasa puas (Indrasari, 2019). Selain itu, konsumen akan memusatkan perhatiannya terhadap perusahaan tersebut (Kim, 2020). Kepuasan juga dapat menjadi perantara dalam menghantarkan faktor lain menuju loyalitas konsumen seperti promosi penjualan dan kepercayaan (Adnan et al., 2021; Hutabarat & Prabawani, 2020; Muharam et al., 2021; Prabowo & Sitio, 2020; Septiani, 2020; Sitorus & Yustisia, 2018; Widodo & Murwatiningsih, 2019).

### **Kepercayaan**

Sikap baik konsumen setelah konsumen produk atau jasa menggambarkan kepercayaan (Mahsyar et al., 2020). Perilaku menggunakan produk atau layanan sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menaruh rasa percaya (Komalasari et al., 2021). Kegiatan pembelian kini dapat melalui online, salah satu hal yang membuat seseorang memutuskan melakukan transaksi adalah kepercayaan (Ates, 2021). Kepercayaan membuat konsumen cenderung bertransaksi pada suatu situs yang biasa digunakannya (Romindo et al., 2019).

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan memaparkan informasi mengenai produk atau jasa sebagai upaya menarik perhatian konsumen melakukan transaksi (Sidharta et al., 2021). Mathy dan Ponramu (2021) juga menjelaskan hal yang sejalan yaitu upaya perusahaan membuat konsumen melakukan pembelian dengan promosi penjualan. Cara agar konsumen bertransaksi dalam waktu singkat atau meningkatkan brand engagement dapat dengan menggunakan tipe *consumer promotions* (Kotler et al., 2020). Terjaganya konsumen lama maupun calon konsumen dapat ditarik dengan promosi penjualan (Keni & Wilson, 2021).

### **Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kegiatan promosi penjualan yang diberikan secara menerus dapat membuat konsumen tetap menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen dapat menjadi loyal apabila kegiatan

promosi penjualan dilakukan secara ideal (Zephaniah et al., 2020). Salsyabila dan Fadilla (2021) memaparkan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu promosi penjualan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hengky et al. (2020), Zephaniah et al. (2020), serta Oluwafemi and Adebisi (2018).

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan.

### **Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat tercipta karena terdapatnya kepercayaan dalam jangka waktu yang tidak singkat pada diri konsumen (Suprpto & Azizi, 2020). Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat bersumber dari kepercayaan. Penelitian Muharam et al. (2021) mengungkapkan kepercayaan menghantarkan pengaruh ke loyalitas konsumen. Anser et al. (2021), Quoquab et al. (2020), dan Hung et al. (2019) mendukung hasil penelitian tersebut.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan.

### **Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebuah usaha dalam waktu singkat yang bertujuan untuk terjualnya produk atau jasa kepada konsumen disebut promosi penjualan (Kotler et al., 2020) Peningkatan kepuasan konsumen diduga akibat peningkatan promosi penjualan. Sidharta et al. (2021) mengungkapkan terdapatnya pengaruh antar variabel tersebut yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Prasilowati et al. (2021), Renwarin (2019), dan Bayu (2018) menemukan hasil yang selaras.

H<sub>3</sub>: Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan.

### **Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Meningkatnya kepercayaan akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan konsumen (Kasinem, 2020). Muharam et al. (2021) menunjukkan kepercayaan dapat menjadi salah satu yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Chotigo dan Kadono (2021), Uzir et al. (2021), dan Pasharibu et al. (2018) mendukung hasil tersebut.

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan

### **Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Perusahaan menginginkan kepuasan konsumen sehingga berkompetisi untuk mendapatkan hal tersebut. Terbentuknya kepuasan dapat membentuk loyalitas konsumen (Waluyo, 2021). Muharam et al. (2021) meneliti loyalitas konsumen dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Dsouza dan Sharma (2020), Aslam et al. (2019), Hung et al. (2019), Solimun dan Fernandes (2018).

H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan

### **Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

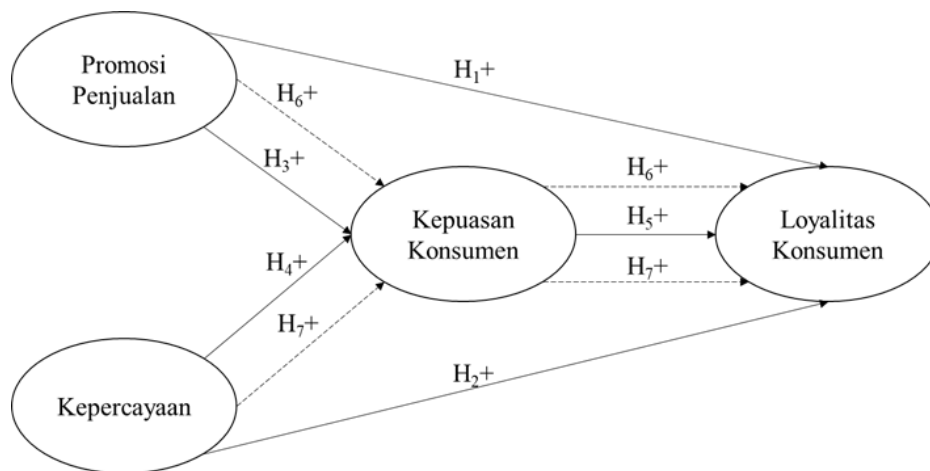
Penelitian Prabowo dan Sitio (2020) memaparkan bahwa melalui kepuasan konsumen, promosi penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adnan et al. (2021), Hutabarat dan Prabawani (2020), dan Septiani (2020) juga memaparkan hasil serupa yaitu promosi penjualan dapat menghantarkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan terdapatnya peran kepuasan konsumen.

H<sub>6</sub>: Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan

### Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai perantara yang menjembatani pengaruh promosi penjualan kepada loyalitas konsumen. Penelitian Widodo dan Murwatiningsih (2019) serta Sitorus dan Yustisia (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H<sub>7</sub>: Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan



**Gambar 1. Kerangka Teori**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan guna mengumpulkan data. Adapun populasi yaitu seluruh pengguna salah satu layanan pesan antar makanan di Jakarta dengan teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel. Kriteria sampel di antaranya berdomisili di Jakarta, usia minimal 17 tahun, dan menggunakan layanan layanan pesan antar makanan minimal lima kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah target sampel yaitu 200 responden.

Kuesioner yang digunakan berasal dari pernyataan hasil adaptasi dari Firdausy dan Fernanda (2021), Padmasari dan Widyastuti (2022), Paksi dan Indarwati (2021), Carranza et al. (2018), Chotigo dan Kadono (2021), Mohd-Any et al. (2019), Abadi et al. (2020), Dam dan Dam (2021), dan Nguyen et al. (2018). Penentuan skor jawaban menggunakan skala likert type enam poin (Haning et al., 2021)

Uji validitas menggunakan *exploratory factor analysis* dengan nilai *factor loading* 0,4 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai >0,6 untuk ditanyakan reliabel (Duli, 2019). Uji *structural equation modeling* (SEM) menggunakan AMOS. Uji kelayakan model dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji tersebut berguna untuk mengetahui apakah model sudah *fit* atau belum. Bahri dan Zamzam (2021) mengungkapkan terdapat beberapa kriteria yang perlu dipenuhi agar model *fit* di antaranya probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, CFI, dan TLI. Besarnya koefisiensi determinasi berkisar antara nol sampai satu (Jaya, 2020).

Uji hipotesis pengaruh langsung dengan melihat koefisien CR > 1,96 dan P < 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya (Wibowo, 2021). Signifikan atau tidaknya pengaruh tidak

langsung dilihat hasil *standardized indirect effects – two tailed significance* dengan nilai  $<0,05$  maka dinyatakan signifikan (Yamin, 2021). Hair et al. dalam Sugianingrat et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung dapat berupa parsial, penuh, dan tidak memberikan pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang terdiri dari 46 pria (23%) dan 154 wanita (77%). Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (68%). Mayoritas pendidikan terakhir adalah Sekolah Menengah Atas (64,5%). Selain itu, mayoritas konsumen mengeluarkan 200.000 – 400.000 dalam satu bulan (42%). Kemudian hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju pada pernyataan mengenai promosi penjualan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi standar yang ditetapkan. Promosi penjualan memiliki *factor loading* yang valid yaitu mulai dari 0,670 hingga 0,807 dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,854. Kepercayaan memiliki *factor loading* yang valid yaitu mulai dari 0,802 hingga 0,872 dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,942. Kepuasan konsumen memiliki *factor loading* yang valid yaitu mulai dari 0,785 hingga 0,890 dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,928. Loyalitas konsumen memiliki *factor loading* yang valid yaitu mulai dari 0,736 hingga 0,858 dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,937.

Besarnya koefisien determinasi kepuasan konsumen adalah 0,499. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, koefisien determinasi loyalitas konsumen adalah 0,498. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 49,8% dan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain.

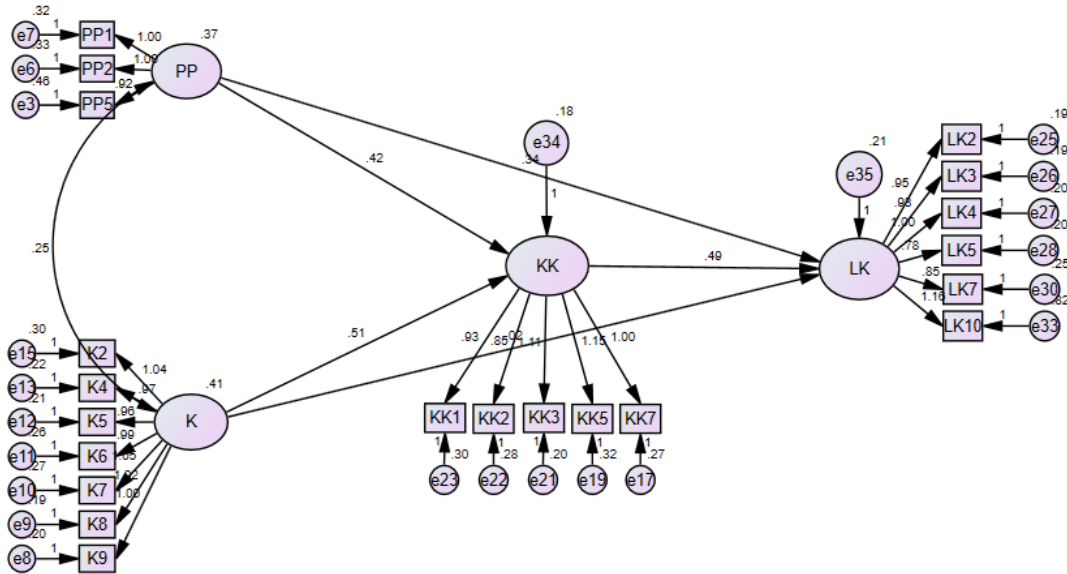
Pada saat dilakukan uji CFA, terdapat beberapa pernyataan dari masing-masing variabel yang dihapus. Promosi penjualan awalnya memiliki 7 pernyataan, setelah diuji tersisa 3 pernyataan. Kepercayaan awalnya memiliki 9 pernyataan, setelah diuji tersisa 7 pernyataan. Kepuasan konsumen awalnya memiliki 7 pernyataan, setelah diuji tersisa 5 pernyataan. Loyalitas konsumen awalnya memiliki 10 pernyataan, setelah diuji tersisa 6 pernyataan. Berikut hasil uji CFA per variabel yang sudah *fit*.

**Tabel 1. Hasil Uji CFA per Variabel**

Variabel	Jenis Kriteria	Nilai Batas	Hasil
Promosi Penjualan	Probabilitas	$>0,05$	0,901
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000
	GFI	$\geq 0,90$	1,000
	AGFI	$\geq 0,90$	1,000
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,015
	CFI	$\geq 0,90$	1,000
	TLI	$\geq 0,90$	1,022
Kepercayaan	Probabilitas	$>0,05$	0,342
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,024
	GFI	$\geq 0,90$	0,977
	AGFI	$\geq 0,90$	0,954
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.110
	CFI	$\geq 0,90$	0,998
	TLI	$\geq 0,90$	0,997
Kepuasan Konsumen	Probabilitas	$>0,05$	0,349
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,024
	GFI	$\geq 0,90$	0,989
	AGFI	$\geq 0,90$	0,968
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,116
	CFI	$\geq 0,90$	0,999

Variabel	Jenis Kriteria	Nilai Batas	Hasil
Loyalitas Konsumen	TLI	$\geq 0,90$	0,998
	Probabilitas	$> 0,05$	0,197
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,043
	GFI	$\geq 0,90$	0,980
	AGFI	$\geq 0,90$	0,953
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,367
	CFI	$\geq 0,90$	0,995
	TLI	$\geq 0,90$	0,992

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)



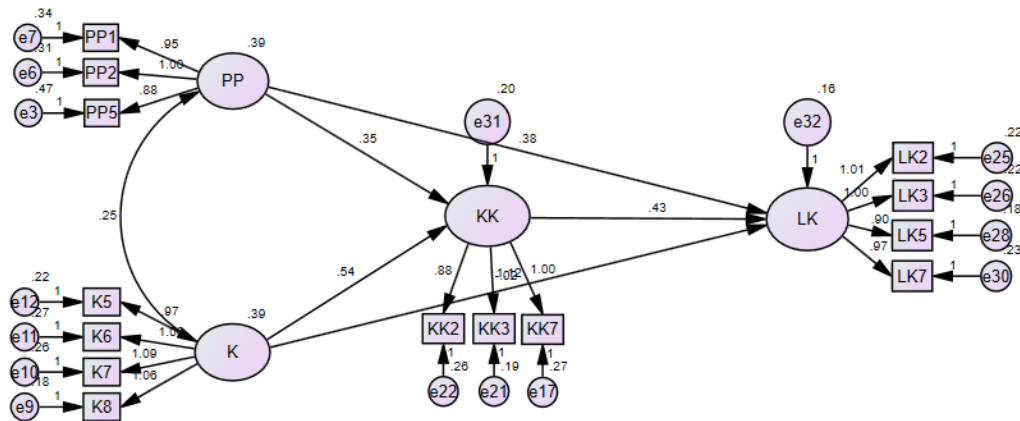
**Gambar 2. Full Model Awal**  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

**Tabel 2. Hasil Full Model Awal**

Jenis Kriteria	Nilai Batas	Hasil
Probabilitas	$> 0,05$	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055
GFI	$\geq 0,90$	0,879
AGFI	$\geq 0,90$	0,847
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,611
CFI	$\geq 0,90$	0,958
TLI	$\geq 0,90$	0,952

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Uji *full* model menunjukkan bahwa model belum *fit* sehingga perlu dilakukan modifikasi model. Setelah dimodifikasi, model dapat dikatakan *fit* karena telah memenuhi kriteria acuan. Berikut ini hasil model *fit*.



**Gambar 3. Model *Fit***  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

**Tabel 3. Hasil Model *Fit***

Jenis Kriteria	Nilai Batas	Hasil
Probabilitas	>0,05	0,137
RMSEA	≤0,08	0,030
GFI	≥0,90	0,942
AGFI	≥0,90	0,915
CMIN/DF	≤2,00	1,185
CFI	≥0,90	0,991
TLI	≥0,90	0,988

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah model *fit* maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai CR pengaruh langsung.

**Tabel 4. Hasil *Critical Ratio***

			CR
Promosi Penjualan	→	Loyalitas Konsumen	3,435
Kepercayaan	→	Loyalitas Konsumen	-0,235
Promosi Penjualan	→	Kepuasan Konsumen	3,164
Kepercayaan	→	Kepuasan Konsumen	4,968
Kepuasan Konsumen	→	Loyalitas Konsumen	4,132

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Terdapat atau tidaknya signifikan juga dapat dilihat dari nilai P. Pengaruh langsung maupun tidak langsung diterima jika nilai  $P < 0,05$ . Berikut rincian hasilnya.

**Tabel 5. Hasil *P Value*, Nilai Pengaruh Langsung, dan Nilai Pengaruh Tidak Langsung**

		P Value Pengaruh Langsung	P Value Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Pengaruh Langsung	Nilai Pengaruh Tidak Langsung	
Promosi Penjualan	→	Loyalitas Konsumen	0,000	0,014	0,388	0,154



			<b>P Value Pengaruh Langsung</b>	<b>P Value Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Nilai Pengaruh Langsung</b>	<b>Nilai Pengaruh Tidak Langsung</b>
Kepercayaan	→	Loyalitas Konsumen	0,814	0,012	-0,025	0,236
Promosi Penjualan	→	Kepuasan Konsumen	0,002		0,326	
Kepercayaan	→	Kepuasan Konsumen	0,000		0,499	
Kepuasan Konsumen	→	Loyalitas Konsumen	0,000		0,473	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis pertama diterima dengan  $CR\ 3.435 > 1,96$ ,  $P\ 0,000 < 0,05$ , dan pengaruh langsung sebesar 0,388. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Salsyabila dan Fadilla (2021), Hengky et al. (2020), Zephaniah et al. (2020), serta Oluwafemi dan Adebiyi (2018) mengungkapkan hasil selaras. Pembelian dengan cepat dapat dilakukan oleh konsumen apabila terdapat promosi penjualan berupa diskon, kupon, maupun acara khusus dengan diskon yang menarik. Promosi penjualan dapat membentuk loyalitas konsumen.

Hipotesis kedua ditolak dengan  $CR\ -0,235 < 1,96$ ,  $P\ 0,814 > 0,05$ , dan pengaruh langsung -0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya beberapa standar nilai yang ditentukan. Pernyataan mengenai kepercayaan yang mendapat tanggapan negatif terbanyak yaitu mengenai komitmen yang diasumsikan dengan tanggapan tidak setuju sebesar 2% dan sedikit tidak setuju sebesar 4%. Hasil-hasil tersebut menggambarkan bahwa kepercayaan belum tentu membuat konsumen menjadi loyal. Berdasarkan survey yang dilakukan Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya, mayoritas responden memiliki lebih dari dua aplikasi (Aulia, 2022). Selain itu, penelitian Pudjiarti et al. (2019) mengungkapkan kebanyakan responden mempunyai dua aplikasi layanan pesan antar makanan. Penelitian Andriani dan Batu (2022), Soliha et al. (2021), dan Arrosadi et al. (2022) mendukung penelitian ini yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis ketiga diterima dengan  $CR\ 3,164 > 1,96$ ,  $P\ 0,002 < 0,05$ , dan pengaruh langsung 0,326. Hasil tersebut menerangkan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Sidharta et al. (2021), Prasilowati et al. (2021), Renwarin (2019), dan Bayu (2018) menerangkan hasil yang selaras. Terdapatnya promosi penjualan berupa diskon, kupon, dan acara khusus diduga memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen sehingga menciptakan rasa puas.

Hipotesis keempat diterima dengan  $CR\ 4,968 > 1,96$ ,  $P\ 0,000 < 0,05$ , dan pengaruh langsung 0,499. Hasil tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Chotigo dan Kadono (2021), Muharam et al. (2021), Uzir et al. (2021), dan Pasharibu et al. (2018) mendukung hasil penelitian ini. Kepercayaan dapat terjadi jika terpenuhi komitmen, janji, dan merasa bahwa layanan dapat diandalkan sesuai kepentingan konsumen. Tumbuhnya rasa percaya dapat menciptakan tumbuhnya rasa kepuasan konsumen.

Hipotesis kelima diterima dengan  $CR\ 4,132 > 1,96$ ,  $P\ 0,000 < 0,05$ , dan pengaruh langsung 0,473. Hasil tersebut mengungkapkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Muharam et al. (2021), Dsouza dan Sharma (2020), Aslam et al. (2019), Hung et al. (2019), serta Solimun dan Fernandes (2018) mengungkapkan hasil serupa. Konsumen yang merasa keputusannya tepat dan senang menggunakan layanan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat

mendukung loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diketahui dengan kesediaan konsumen menggunakan layanan secara berulang.

Hipotesis keenam diterima dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan pengaruh tidak langsung  $0,154$ . Hasil tersebut menerangkan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Adnan et al. (2021), Prabowo dan Sitio (2020), Hutabarat dan Prabawani (2020), dan Septiani (2020) mendukung hasil penelitian tersebut (2020). Kepuasan konsumen berperan secara parsial pada hipotesis keenam sehingga promosi penjualan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis ketujuh diterima dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan pengaruh tidak langsung  $0,154$ . Hasil tersebut mengungkapkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Layanan pesan antar makanan. Penelitian Muharam et al. (2021), serta Sitorus dan Yustisia (2019) sejalan dengan hasil penelitian ini. Kepuasan konsumen berperan secara *full* intervening pada hipotesis ketujuh sehingga diperlukan kepuasan konsumen untuk menghantarkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Layanan pesan antar makanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan kepuasan konsumen masing-masing dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Sementara kepercayaan tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* pada kedua hipotesis yang menguji pengaruh tidak langsung. Adapun hasil koefisien determinasi kepuasan konsumen sebesar 49,9% dan loyalitas konsumen sebesar 49,8%.

### Saran

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain seperti penelitian Sidharta et al. (2021) yaitu *perceived value*. Penelitian tersebut menunjukkan koefisien determinasi loyalitas konsumen 34,2% yang dijelaskan oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*. Variabel lainnya yang dapat dipertimbangkan yaitu *social influence*, *convenience*, dan *application quality* seperti penelitian Chotigo dan Kadono (2021) dengan nilai  $r^2$  kepuasan sebesar 77,0% yang dijelaskan oleh beberapa variabel yang ditelitinya. Selain itu, perluasan lokasi penelitian juga dapat dilakukan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek layanan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable: Case study on gojek makassar consumers. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated marketing communication and customer satisfaction as a function of customer loyalty with the moderating role of product innovation moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133–148.
- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Andriani, W., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi online gojek pada masa

- pandemi Covid-19: Studi kasus pada penggunaan Go-Jek di Kabupaten Karawang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 10(2), 172–180.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan : Studi kasus pada pelanggan jasa titip Monera. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: an empirical analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155–1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Ates, V. (2021). The affective domain of e-commerce. In *Research anthology on e-commerce adoption, models, and applications for modern business* (p. 23). IGI Global.
- Aulia, D. D. (2021). 3 Cara unik GoFood agar pelanggan tetap kenyang, tertarik coba? *DetikInet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5888832/3-cara-unik-gofood-agar-pelanggan-tetap-kenyang-tertarik-coba/amp>
- Aulia, D. D. (2022). Riset: Tren layanan pesan-antar makanan meningkat, GoFood jadi nomor 1. *DetikFood*. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-tren-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1/amp>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model penelitian kuantitatif berbasis Sem-Amos: Evaluasi dan interpretasi*. Deepublish.
- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the Covid-19 Pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021>
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2020). Online food delivery portals during COVID-19 times: An analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218–232.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Erwin, Tahawa, T. H. B., Suciati, & Khaldun, R. I. (2021). Pengaruh intervensi pemerintah indonesia melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 46–56. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13575>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Haning, M. T., Hasniati, & H Talihi, M. (2021). *Publik trust: Dalam pelayanan organisasi*

- publik, konsep, mediasi, dan strategi*. UPT Unhas Press.
- Hengky, Wijaya, M., Wijaya, T. W., Irene, & Hendry. (2020). The influence of sales promotion, product quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Salim Jaya Medan: A case study of frozen food Distribution. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2880–2892. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1307>
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas kepuasan konsumen: Tinjauan teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0364-y>
- Hutabarat, D. (2020). Oknum driver Gojek diduga tipu pemesan Go Food hingga Rp 9 juta. *Liputan6.Com*. <https://m.liputan6.com/news/read/4153892/oknum-driver-gojek-diduga-tipu-pemesan-go-food-hingga-rp-9-juta?page=2>
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, S., & Sa'adah, L. (2021). *Penerapan strategi customer relationship management pada CV. Zam-Zam* (Lailatus (ed.)). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jayani, D. H. (2021). *Indonesia pasar terbesar layanan pesan-antar makanan daring di Asia Tenggara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Keni, K., & Wilson, N. (2021). The role of consumers' perceived risk and sales promotion towards consumers' intention to visit in the fast-food restaurant sector during the current COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 10–17.
- Kim, G.-S. (2020). The effect of quality management and big data management on customer satisfaction in Korea's public sector. *Sustainability*, 12(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12135474>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson.
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of service quality and trust on customer satisfaction of ojek online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 323. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Mahsyar, S., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). Effect of customer trust and company image on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia classification bureau in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(3), 27–39.
- Marjuki, I. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran yang terpadu terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada tabungan siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA*

*Ilmu*, 12(80), 67–75.

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/644/577>

- Mathy, T. A., & Ponramu, P. (2021). Consumer perception of free sample sales promotion tools towards FMCG products. *IJARCMF: International Journal of Advanced Research in Commerce Management and Finance*, 1(1), 80–89.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh kepercayaan Dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce sociolla di era Pandemic. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Meitiana, M., & Sembhodo, A. T. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 661–690. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. Bin. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: Market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237–254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Nwoko, E. G., Eze, P., & Maduka, C. O. (2021). Effect of internal marketing on customer satisfaction with telecommunication companies in Anambra State. *International Journal of Innovative Development and Policy Studies*, 9(2), 87–96.
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran sales promotion dan brand equity dalam memengaruhi re-purchase intention produk fashion di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Permana, A. (2021). *Pelayanan atas masalah di Gojek tidak profesional*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/11/14/surat-pembaca/pelayanan-atas-masalah-di-gojek-tidak-profesional/amp>
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The impact of brand image, sales promotion, service quality towards customer satisfaction and its implications on customer loyalty at X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *Journal of Asian Finance, Economics*

- and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan e-service quality dan e-loyalty dengan e-satisfaction pada konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 237–246.
- Quoquab, F., Zulaikha, M. S. N., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Rana, A. (2022). *Pelanggan ini kaget habiskan Rp 795 ribu saat pesan makanan online*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6173860/pelanggan-ini-kaget-habiskan-rp-795-ribu-saat-pesan-makanan-online/amp>
- Renwarin, J. M. J. (2019). The evaluation of sales promotion in Jakarta Retail Business. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 191–206. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.471>
- Reza, M. H. (2020). *Pelayanan dalam dunia perguruan tinggi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas* (A. Syahri (ed.)). Literasi Nusantara.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Rusyani, E. (2022). Product quality , service quality and price on buyer satisfaction of Naavagreen Beauty Products through sales promotion as intervening variables. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2274–2284.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. *KINERJA*, 18(4), 563–571.
- Saputra, I. (2021). *Semua voucher, langganan dan misi Gojek tiba-tiba hilang dari aplikasi*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/10/25/surat-pembaca/semua-voucher-langganan-dan-misi-gojek-tiba-tiba-hilang-dari-aplikasi/amp>
- Septiani, R. (2020). pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan jasa transportasi online gojek di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98–108.
- 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 (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3). <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-0>
- Solihah, E., Maskur, A., Widyasari, S., & Ariyani, E. (2021). The effect of trust and customer value on loyalty: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1001–1010. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sugianingrat, I. A. P. W., Yasa, N. N. K., & Sintaasih, D. K. (2021). *Peningkatan kinerja karyawan melalui employee engagement dan organizational citizenship behavior*. Media Sains Indonesia.

- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus Pada Naughti Hijab Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Manajemen pemasaran*. Myria.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen pemasaran: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Sutedja, K. (2021). *Kesewenang-wenangan Gojek membekukan akun pengguna*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/11/20/surat-pembaca/kesewenang-wenangan-gojek-membekukan-akun-pengguna>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Waluyo, M. (2021). *Manajemen Psikologi Industri*. Literasi Nusantara.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1–9).
- Wati, E. F. (2018). Aplikasi sistem layanan pesan antar makanan berbasis android pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 1–12. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi penelitian pegangan untuk menulis karya ilmiah*. Insania.
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The effects of VPTI's corporate image and service quality on satisfaction and loyalty of the KSO SCISI customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.75>
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The influence of promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh pengalaman emosional, electronic word of mouth, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 71–81.
- Wijaya, C. (2021). *Hati-hati menggunakan layanan GoFood Pickup!* Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/01/26/surat-pembaca/hati-hati-menggunakan-layanan-gofood-pickup>
- Yamin, S. (2021). *Olah data statistik: SMARTPLS 3, AMOS & STATA (mudah dan praktis)* (A. Rasyid (ed.)). PT Dewangga Energi Internasional.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, 1–8.