



Pengaruh Kemudahan Navigasi, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Pesan Antar Makanan

Jimi

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Alamat: Jl. Purnama 2, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi: jimi@itbss.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of navigation ease, service quality, and consumer experience on consumer loyalty in digital food delivery platforms in Indonesia. The research employed a quantitative method using the Structural Equation Modeling approach with Partial Least Squares (PLS-SEM). Data were collected from 233 active users of services such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, aged between 17–35 years. The results show that navigation ease, service quality, and consumer experience significantly affect user confirmation, which in turn impacts perceived usefulness, satisfaction, continuance intention, and consumer loyalty. Consumer experience had the greatest influence on confirmation, while continuance intention showed the strongest effect on loyalty. This study highlights the importance of enhancing user experience and digital service quality to sustain long-term consumer loyalty.*

Keywords: *Consumer Experience, Consumer Loyalty, Continuance Intention, Expectation Confirmation Model, Navigation Ease.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan navigasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada platform layanan pesan antar makanan digital di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan dari 233 responden pengguna aktif layanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang berusia 17–35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen secara signifikan memengaruhi konfirmasi pengguna, yang selanjutnya berdampak pada *perceived usefulness*, kepuasan, niat melanjutkan penggunaan, dan loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen memberikan pengaruh paling besar terhadap konfirmasi, sedangkan *continuance intention* memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas. Penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan layanan digital untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Kemudahan Navigasi, Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Loyalitas Konsumen, Expectation Confirmation Model.*

LATAR BELAKANG

Loyalitas konsumen merupakan indikator utama keberhasilan bisnis digital, termasuk layanan pesan antar makanan yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Menjaga loyalitas menjadi tantangan strategis seiring meningkatnya adopsi platform digital, karena konsumen yang loyal berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing (Fitria & Siswanto, 2022 dalam Lubis et al., 2023; Griffin, 2005 dalam Ranti et al., 2022). Menurut Kotler (2009 dalam

Received June 15, 2025; Revised June 19, 2025; Accepted June 28, 2025

*Corresponding author, e-mail address

Yolandari & Kusumadewi, 2018), pembelian ulang dipengaruhi oleh sejauh mana layanan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien dibanding menarik pengguna baru (Nguyen & Ha, 2021), serta berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan (Soehardi, 2021 dalam Ranti et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia, yang kini menjadi salah satu ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Jurriëns & Tapsell, 2017 dalam Muhhamad Fikri & Ahmah Junaidi, 2024). Dengan penetrasi internet mencapai 79,5% dari populasi 278. 696.200 jiwa (Haryanto, 2024), layanan *online food delivery* (OFD) mengalami pertumbuhan signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 (Nugroho, 2017 dalam Muhhamad Fikri & Ahmah Junaidi, 2024; Rainer, 2024). Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar OFD terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD 4,6 miliar pada tahun 2023. Persaingan antar platform pun semakin ketat, dengan Grab memimpin pangsa pasar sebesar 50%, disusul Gojek (38%) dan ShopeeFood (12%) (Momentum Works dalam , 2024), menuntut strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan (Putra et al., 2023), kualitas layanan, dan pengalaman konsumen (Friska, 2022) memiliki hubungan positif terhadap niat melanjutkan dan loyalitas dalam konteks digital, sebagian besar studi tersebut masih melihat pengaruhnya secara parsial. Artinya, belum banyak kajian yang mengkaji secara komprehensif interaksi ketiga variabel tersebut dalam satu model yang utuh. Terlebih, dalam konteks layanan pesan antar makanan di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku pengguna tersendiri, pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk loyalitas konsumen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan teoritis yang dapat menangkap dinamika hubungan antar variabel tersebut secara menyeluruh.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi *Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas dalam penggunaan layanan digital. Menurut Bhattacharjee (2001), loyalitas konsumen berkaitan erat dengan *continuance intention*, yang dipengaruhi oleh ekspektasi awal, konfirmasi pengalaman, dan kepuasan pengguna. Ketika pengalaman sesuai atau melampaui harapan, pengguna cenderung merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan. Penelitian

Liu et al. (2020) juga mendukung model ini, dengan temuan bahwa kualitas sistem, layanan, dan informasi secara signifikan memengaruhi *confirmation*, yang kemudian berdampak pada *perceived usefulness*, *Satisfaction*, dan niat melanjutkan penggunaan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai jalur pengaruh yang membentuk loyalitas konsumen dalam ekosistem layanan pesan antar makanan digital.

KAJIAN TEORITIS

Teori Expectation Confirmation Model (ECM)

Penelitian ini didasarkan pada kerangka Expectation Confirmation Model (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) melalui karyanya *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. ECM digunakan untuk menjelaskan proses keberlanjutan penggunaan sistem informasi, dengan menekankan bahwa keputusan untuk melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh *confirmation* (konfirmasi atas ekspektasi awal), *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan), dan *satisfaction* (kepuasan). Ketika pengguna merasa bahwa pengalaman aktual mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan awal, maka akan terbentuk *confirmation*, yang pada gilirannya memperkuat persepsi manfaat dan kepuasan. Dua hal ini menjadi landasan kuat bagi *continuance intention*, yaitu niat untuk terus menggunakan layanan, yang dalam konteks ini dilihat sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap platform digital.

Model ECM telah banyak digunakan dalam konteks sistem informasi dan layanan digital karena kemampuannya dalam menjelaskan perilaku pascaadopsi. Liu et al. (2020) menyatakan bahwa *confirmation* dan *satisfaction* merupakan faktor penting dalam memperkuat niat keberlanjutan. Amoroso et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kepuasan dan niat melanjutkan penggunaan teknologi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, Kim et al. (2019) menemukan bahwa *expectation confirmation* merupakan variabel kunci dalam memprediksi loyalitas pengguna terhadap aplikasi digital, karena konsumen yang merasa ekspektasinya terpenuhi lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, ECM tidak diposisikan sebagai model mediasi, melainkan sebagai kerangka variabel endogen yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen setelah mereka berinteraksi dengan platform. Dengan demikian, komponen *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention* diperlakukan sebagai variabel dependen yang dijelaskan

oleh faktor eksternal utama, yaitu kemudahan navigasi, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen.

Kemudahan Navigasi dan Confirmation

Kemudahan navigasi merupakan persepsi pengguna terhadap sejauh mana suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan, dipahami, dan membantu menyelesaikan tugas tanpa kesulitan. Bhattacharjee (2001b) menekankan bahwa ketika pengguna memiliki ekspektasi bahwa sistem akan mudah digunakan, dan pengalaman aktualnya sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka akan terbentuk konfirmasi. Hal ini diperkuat oleh Subawa et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi efisiensi dan kenyamanan sistem, serta mengurangi beban kognitif pengguna. Sejalan dengan pendapat Venkatesh et al. (2003) dalam Subawa et al. (2020), sistem yang dinilai tidak membutuhkan banyak usaha akan memunculkan harapan tinggi terhadap manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, navigasi yang mudah memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif dan membentuk konfirmasi terhadap ekspektasi awal pengguna.

Kualitas Layanan dan Confirmation

Kualitas layanan digital merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan platform memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Dalam konteks ECM, Bhattacharjee (2001b) menyatakan bahwa pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan membentuk konfirmasi, dan hal ini berlaku pula dalam evaluasi terhadap layanan digital. Tjiptono & Chandra (2011, dalam Oktavia et al., 2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan mencakup aspek kejelasan, kecepatan, dan kemudahan akses. Penelitian oleh Anggreeni (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konfirmasi. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman, yang berujung pada kepuasan dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Pengalaman Konsumen dan Confirmation

Pengalaman konsumen adalah penilaian holistik atas interaksi antara konsumen dan sistem, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik (Verhoef et al., 2009 dalam Friska, 2022). Friska (2022) juga menjelaskan bahwa pengalaman dibentuk melalui proses evaluasi yang membandingkan harapan awal dengan persepsi pasca penggunaan. Pengalaman yang positif akan meninggalkan kesan yang kuat dan memengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Kim (2008, dalam Friska, 2022) menemukan bahwa pengalaman yang berkesan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku di masa

mendatang. Hal ini berarti bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat memperkuat konfirmasi dan mendorong loyalitas.

Confirmation, Perceived Usefulness, dan Satisfaction

Dalam *Expectation Confirmation Model* (ECM), Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa ketika ekspektasi awal pengguna terhadap suatu sistem digital terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan terbentuk konfirmasi yang berdampak langsung pada meningkatnya persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kepuasan (*satisfaction*). Artinya, pengalaman aktual yang sesuai ekspektasi tidak hanya membentuk penilaian fungsional terhadap manfaat layanan, tetapi juga membangun respons emosional yang positif.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Anggreeni (2022), yang menunjukkan bahwa konfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction* dalam konteks penggunaan aplikasi digital. Ketika pengguna merasa bahwa layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung menilai layanan tersebut sebagai berguna dan memuaskan.

Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Continuance Intention

Perceived usefulness dalam konteks layanan digital mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan manfaat nyata, seperti efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas. Menurut Bhattacharjee (2001), *perceived usefulness* merupakan prediktor langsung dari kepuasan dan *continuance intention*, yaitu niat untuk terus menggunakan layanan. Pengguna yang merasakan manfaat nyata cenderung merasa puas dan terdorong untuk melanjutkan penggunaan sistem tersebut secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Anggreeni (2022) mendukung konsep ini dengan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *continuance intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya membentuk evaluasi awal terhadap layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku jangka panjang konsumen terhadap platform digital.

Satisfaction dan Continuance Intention

Kepuasan dalam konteks ini merujuk pada evaluasi emosional pengguna setelah berinteraksi dengan layanan, yang timbul dari perbandingan antara harapan dengan pengalaman aktual. Abedi dan Jahed (2020) menyatakan bahwa jika pengalaman berada di bawah ekspektasi, akan terbentuk konfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan. Sebaliknya,

pengalaman yang memenuhi harapan cenderung membentuk kepuasan dan memperkuat niat untuk tetap menggunakan layanan.

Raza et al. (2020) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam memprediksi loyalitas dan perilaku keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan Tami (2004 dalam Friska, 2022), yang menyatakan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Anggreeni (2022) juga mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap continuance intention dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

Continuance Intention dan Loyalitas Konsumen

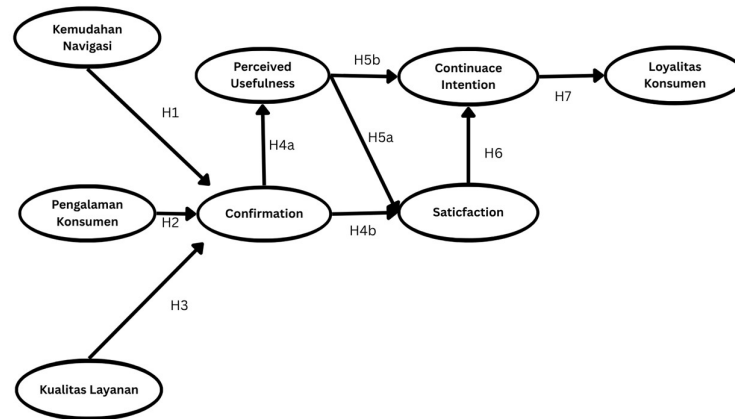
Continuance intention merefleksikan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan digital secara berulang, dan menjadi indikator awal dari loyalitas pengguna. Shifa et al. (2022 dalam Anggreeni, 2022) menyebut continuance intention sebagai bentuk intensi perilaku yang mendahului loyalitas aktual.

Anggreeni (2022) menemukan bahwa continuance intention berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks layanan digital, ditunjukkan melalui perilaku seperti penggunaan ulang, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap platform. Temuan ini didukung oleh penelitian Amin (2022) dan Amoroso et al. (2017), yang menunjukkan bahwa niat melanjutkan penggunaan secara konsisten berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

HIPOTESIS

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1** :Terdapat pengaruh positif kemudahan navigasi terhadap confirmation.
- H2** :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap confirmation.
- H3** :Terdapat pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap confirmation.
- H4a** :Terdapat pengaruh positif confirmation terhadap perceived usefulness.
- H4b** :Terdapat pengaruh positif confirmation terhadap kepuasan konsumen.
- H5a** :Terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap kepuasan konsumen.
- H5b** :Terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap continuance intention.
- H6** :Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap continuance intention.
- H7** :Terdapat pengaruh positif continuance intention terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kemudahan navigasi (KN), kualitas pelayanan (KP), dan pengalaman konsumen (PK) terhadap *confirmation* (CF), serta mengevaluasi bagaimana CF berperan dalam membentuk *perceived usefulness* (PU), *satisfaction* (SF), dan *continuance intention* (CI). Analisis juga mencakup pengaruh PU dan SF terhadap CI, serta hubungan CI dengan loyalitas konsumen terhadap layanan pesan antar makanan digital.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif antar variabel melalui kuesioner serta mendukung analisis hubungan kausal secara statistik menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Kerangka hubungan antar variabel disusun berdasarkan *Expectation Confirmation Model* (ECM), yang menjelaskan bagaimana konfirmasi atas ekspektasi, persepsi kegunaan, dan kepuasan memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan digital. Dalam konteks ini, ECM digunakan sebagai dasar konseptual untuk memahami proses terbentuknya loyalitas, tanpa menekankan peran mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi digital dapat membentuk perilaku loyal yang berkelanjutan terhadap platform layanan pesan antar makanan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan digital (*online food delivery*), seperti GoFood, GrabFood,

dan ShopeeFood. Populasi ini dipilih karena adanya peningkatan penggunaan layanan OFD di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki intensitas penggunaan tinggi dan terbiasa berinteraksi dengan aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: berdomisili di Indonesia, berusia 17–35 tahun, pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap berdasarkan pengalaman pribadi.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan kuantitatif. Menurut Hair et al. (2019), jumlah responden ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Dengan total 32 indikator, jumlah minimum sampel yang disarankan adalah 160–320 responden. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan, penelitian ini menetapkan target minimal 200 responden.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring untuk mengukur delapan konstruk utama, yang terdiri dari tiga variabel eksogen: kemudahan navigasi, kualitas pelayanan digital, dan pengalaman konsumen; serta lima variabel endogen: *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *continuance intention*, dan loyalitas konsumen. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan karena mampu merepresentasikan sikap dan intensitas persepsi individu secara kuantitatif (Sugiyono, 2020) dan disusun berdasarkan teori *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee, 2001b), dengan indikator yang telah diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu. Kemudahan navigasi diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari Davis (1989), kualitas pelayanan digital dengan indikator dimensi SERVQUAL yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik berdasarkan Parasuraman et al. (2002), serta pengalaman konsumen dengan indikator nilai kognitif dan hedonis yang mengacu pada Schmitt (1999), Holbrook & Hirschman (1982), dan Varshneya & Das (2017). Konstruk *confirmation* diukur dengan 3 indikator berdasarkan Bhattacharjee (2001b) dan Anggreeni (2022), *perceived usefulness* dengan 4 indikator dari Bhattacharjee (2001b), *satisfaction* dengan 4 indikator dari Bhattacharjee (2001b), *continuance intention* dengan 3 indikator dari Bhattacharjee (2001), dan loyalitas konsumen dengan 4 indikator yang diadaptasi dari Lopez-Miguens & Vázquez (2017).

serta Susanto et al. (2013). Pengumpulan data dilakukan selama periode 1–15 Juni 2025 melalui media sosial WhatsApp dan Instagram, dengan partisipasi sukarela dari responden berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan, dan seluruh data dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan akademik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar konstruk laten dan indikatornya secara simultan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji pengaruh kemudahan navigasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas melalui serangkaian konstruk perilaku pengguna digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) karena lebih fleksibel terhadap distribusi data non-normal, cocok untuk ukuran sampel kecil hingga sedang, serta relevan untuk eksplorasi model konseptual yang masih berkembang (Hair et al., 2019; Wong, 2013). PLS-SEM juga sesuai untuk konteks layanan digital seperti aplikasi pesan antar makanan yang cenderung menghasilkan data heterogen.

Model dianalisis melalui dua tahap: pertama, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas indikator melalui nilai *outer loading* ($\geq 0,70$), validitas konvergen melalui AVE ($\geq 0,50$), serta reliabilitas konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (masing-masing $\geq 0,70$ dan $\geq 0,80$) (Hair et al., 2019). Kedua, evaluasi *inner model* untuk melihat kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk melalui R^2 , *t-statistik* ($\geq 1,96$), dan *p-value* ($< 0,05$), serta analisis Q^2 dan f^2 untuk menilai relevansi prediktif dan kekuatan efek masing-masing jalur.

Seluruh analisis dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3, yang memungkinkan estimasi parameter dan pengujian hipotesis secara efisien dalam satu model analisis terpadu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 233 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60,50%) dan didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (61%). Kelompok usia lainnya meliputi 26–30 tahun (20,20%), < 20 tahun (11,60%), dan 31–35 tahun (7,20%). Distribusi ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa muda yang

kemungkinan merupakan mahasiswa atau individu awal karier, dengan kecenderungan partisipasi lebih besar dari laki-laki dalam studi ini.

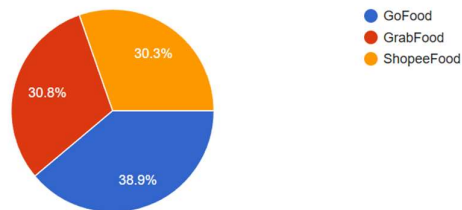
Tabel 1. Karakteristik Demografi

Profile	n	%
Gender		
Laki-laki	141	60.50
Perempuan	92	39.50
Total	233	100.00
Usia		
< 20 Tahun	27	11.60
21 – 25 Tahun	152	61
26 – 30 Tahun	47	20.20
31 – 35 Tahun	17	7.20
Total	233	100.00

Untuk memastikan relevansi data dengan konteks penelitian mengenai loyalitas konsumen pada platform digital pesan antar makanan, peneliti menanyakan aplikasi yang paling sering digunakan responden. Dari 234 responden, mayoritas memilih GoFood (38,9%), diikuti oleh GrabFood (30,8%) dan ShopeeFood (30,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga platform tersebut merupakan layanan dominan di kalangan responden, dengan GoFood sebagai platform yang paling banyak digunakan.

Platform Yang Paling Sering digunakan

Aplikasi pesan antar makanan yang paling sering Anda gunakan.
 ("Seluruh pertanyaan berikut mengacu pada aplikasi yang Anda pilih." Mohon jawab berdasarkan pengalaman Anda menggunakan aplikasi tersebut saja.)
 234 responses



Gambar 2. Platform yang sering digunakan

Selain itu, Terkait durasi penggunaan aplikasi, mayoritas responden (43,2%) telah menggunakan aplikasi pilihan mereka selama lebih dari satu tahun, menunjukkan pengalaman

yang cukup panjang untuk memberikan penilaian yang matang terhadap elemen-elemen yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Sebanyak 26,1% responden menggunakan aplikasi selama 6–12 bulan, 21,4% selama 3–6 bulan, dan 9,4% baru menggunakannya kurang dari 3 bulan.

Durasi Penggunaan Platform



Gambar 3. Durasi Penggunaan Platform

Dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden (50%) menggunakan aplikasi pesan antar makanan 2–3 kali per minggu, mengindikasikan bahwa layanan ini telah menjadi bagian dari rutinitas mingguan. Sebanyak 23,1% responden menggunakannya sekali seminggu, 16,7% sebanyak 4–6 kali, dan hanya 10,3% yang menggunakan lebih dari enam kali dalam seminggu.

Frekuensi Penggunaan Platform dalam Seminggu



Gambar 4. Frekuensi Penggunaan Platform dalam Seminggu

Berdasarkan tiga dimensi platform yang digunakan, lama penggunaan, dan frekuensi penggunaan—dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif dan berpengalaman. Kondisi ini menjadi landasan kuat bahwa data yang diperoleh merefleksikan persepsi dan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel seperti kemudahan navigasi, kualitas pelayanan digital, pengalaman konsumen, serta loyalitas terhadap layanan pesan antar makanan secara digital.

Outer Model

Validity and Reliability Test

Model pengukuran dalam penelitian ini dianalisis terlebih dahulu sebelum pengujian model struktural dengan pendekatan SEM-PLS, untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk dan indikator (Hair et al., 2019). Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan kriteria $CR > 0,70$ dan $CA \geq 0,60$. Validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan batas minimal 0,50 (Fornell et al., 1981 dalam Mamun et al., 2025). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa seluruh konstruk—kemudahan navigasi, kualitas pelayanan digital, pengalaman konsumen, *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *continuance intention*, dan loyalitas konsumen—memenuhi nilai ambang untuk CA, CR, dan AVE. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural berikutnya.

Tabel 2. Validity and Reliability Test

Variables	Item Number	CA	rho_A	CR	AVE
KN	4	0.866	0.871	0.909	0.713
KP	4	0.822	0.824	0.882	0.652
PK	4	0.835	0.836	0.890	0.669
CF	4	0.827	0.828	0.885	0.659
PU	4	0.854	0.855	0.901	0.695
SF	4	0.828	0.833	0.885	0.659
CI	3	0.785	0.789	0.875	0.700
LK	4	0.838	0.838	0.891	0.673

Nilai *outer loading* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2019), indikator dianggap reliabel apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk kemudahan navigasi (KN), kualitas pelayanan (KP), pengalaman konsumen (PK), *confirmation* (CF), *perceived usefulness* (PU), *satisfaction* (SF), *continuance intention* (CI), dan loyalitas konsumen (LK) memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria tersebut. Artinya, seluruh indikator dalam penelitian ini secara konsisten dan andal merepresentasikan konstruknya masing-masing, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid secara indikator dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Outer Loadings

Indicators	CF	CI	KN	KP	LK	PK	PU	SF
CF1	0.805							
CF2	0.811							
CF3	0.835							
CF4	0.796							
CI1		0.848						
CI2		0.859						
CI3		0.801						
KN1			0.880					
KN2			0.855					
KN3			0.811					
KN4			0.839					
KP1				0.794				
KP2				0.779				
KP3				0.833				
KP4				0.822				
LK1					0.808			
LK2					0.820			
LK3					0.847			
LK4					0.804			
PK1						0.811		
PK2						0.840		
PK3						0.806		
PK4						0.813		
PU1							0.839	
PU2							0.804	
PU3							0.870	
PU4							0.821	
SF1								0.829
SF2								0.813
SF3								0.840
SF4								0.764

Inner Model

R Square

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Sebanyak 81,9% varians pada

variabel Confirmation (CF) dijelaskan oleh Kemudahan Navigasi, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Konsumen, menunjukkan kontribusi signifikan ketiganya dalam membentuk konfirmasi pengguna. Sebaliknya, 80,6% *varians Satisfaction* (SF) dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Confirmation*, yang menandakan bahwa kepuasan sangat bergantung pada persepsi kegunaan dan kesesuaian layanan dengan harapan awal. *Continuance Intention* (CI) memiliki nilai R^2 sebesar 74,9%, dengan kepuasan sebagai prediktor utamanya, sedangkan Loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai R^2 sebesar 76,5% yang dijelaskan oleh *Continuance Intention*. *Perceived Usefulness* (PU) juga memiliki nilai R^2 sebesar 76,5% yang dijelaskan oleh Kemudahan Navigasi, menandakan pentingnya pengalaman penggunaan dalam membentuk persepsi manfaat. Nilai *Adjusted R²* tidak berbeda jauh dari nilai R^2 murni (selisih sekitar 0,1–0,2%), yang menunjukkan stabilitas model meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model konseptual yang dikembangkan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku pengguna, mulai dari proses konfirmasi hingga terbentuknya loyalitas terhadap platform layanan pesan antar makanan digital.

Tabel 4. R Square Test

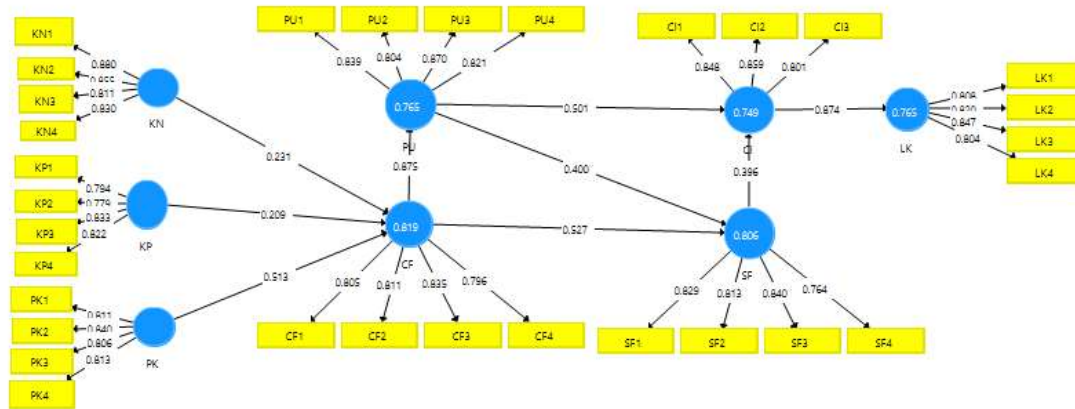
	R Square	R Square Adjusted
Confirmation	0.819	0.817
Perceived Usefulness	0.765	0.764
Satisfaction	0.806	0.805
Continuance Intention	0.749	0.747
Loyalitas Konsumen	0.765	0.763

Path Analysis

Gambar path diagram menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Tiga variabel eksogen—kemudahan navigasi (KN), kualitas pelayanan (KP), dan pengalaman konsumen (PK)—memiliki pengaruh positif terhadap *confirmation* (CF), dengan pengalaman konsumen menunjukkan kontribusi terbesar ($\beta = 0,513$).

Confirmation selanjutnya memberikan pengaruh kuat terhadap *perceived usefulness* (PU) ($\beta = 0,875$) dan *satisfaction* (SF) ($\beta = 0,527$). PU juga berpengaruh terhadap SF ($\beta = 0,400$) dan *continuance intention* (CI) ($\beta = 0,501$), sedangkan SF turut memengaruhi CI ($\beta = 0,396$). Terakhir, CI menunjukkan pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan koefisien $\beta = 0,874$.

Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa proses pembentukan loyalitas pengguna dimulai dari faktor eksternal, melalui jalur konfirmasi, persepsi manfaat, dan kepuasan, hingga akhirnya membentuk niat berkelanjutan yang kuat terhadap penggunaan layanan.



Gambar 5. Hasil Analisis

Hasil analisis jalur pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Ketiga variabel eksogen—kemudahan navigasi ($\beta = 0,231$), kualitas pelayanan ($\beta = 0,209$), dan pengalaman konsumen ($\beta = 0,513$)—berpengaruh positif terhadap *confirmation*, dengan pengalaman konsumen sebagai faktor dominan.

Selanjutnya, *confirmation* berpengaruh kuat terhadap *perceived usefulness* ($\beta = 0,875$) dan *satisfaction* ($\beta = 0,527$), mendukung premis ECM bahwa konfirmasi atas ekspektasi memperkuat persepsi manfaat dan kepuasan. *Perceived usefulness* turut memengaruhi *satisfaction* ($\beta = 0,400$) dan *continuance intention* ($\beta = 0,501$), sementara *satisfaction* juga berpengaruh terhadap *continuance intention* ($\beta = 0,396$). Pada akhirnya, *continuance intention* menunjukkan pengaruh paling besar terhadap *loyalitas konsumen* ($\beta = 0,874$).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor eksternal memiliki peran penting dalam membentuk konfirmasi, yang secara bertahap memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap layanan pesan antar makanan digital.

Tabel 5. Path Coefficients

Hypo	Path	Type	Beta	t	p-value	Decision
H ₁	KN > CF	Direct	0.231	2.976	0.003	Accept
H ₂	KP > CF	Direct	0.209	2.466	0.014	Accept
H ₃	PK > CF	Direct	0.513	7.310	0.000	Accept

H _{4a}	CF > PU	Direct	0.875	37.803	0.000	Accept
H _{4b}	CF > SF	Direct	0.527	8.492	0.000	Accept
H _{5a}	PU > SF	Direct	0.400	6.093	0.000	Accept
H _{5b}	PU > CI	Direct	0.501	7.561	0.000	Accept
H ₆	SF > CI	Direct	0.396	5.950	0.000	Accept
H ₇	CI > LK	Direct	0.874	40.642	0.000	Accept

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan *effect size* (f^2) untuk setiap jalur dalam model. Berdasarkan pedoman Cohen (2007), efek kecil bernilai $\geq 0,02$, sedang $\geq 0,15$, dan besar $\geq 0,35$. Pengaruh pengalaman konsumen (PK) terhadap *confirmation* (CF) termasuk kategori besar ($f^2 = 0,350$), menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk konfirmasi. Sementara itu, kemudahan navigasi (KN) dan kualitas pelayanan (KP) terhadap CF menunjukkan efek kecil, masing-masing $f^2 = 0,064$ dan $f^2 = 0,058$. Jalur dari CF ke *perceived usefulness* (PU) ($f^2 = 3,258$) dan dari *continuance intention* (CI) ke loyalitas konsumen (LK) ($f^2 = 3,247$) memiliki efek yang sangat besar, menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam model. Jalur CF ke satisfaction (SF) ($f^2 = 0,337$) hampir mencapai efek besar, sedangkan PU ke SF ($f^2 = 0,193$), PU ke CI ($f^2 = 0,259$), dan SF ke CI ($f^2 = 0,162$) masuk kategori sedang. Secara keseluruhan, sebagian besar jalur menunjukkan kekuatan efek yang signifikan, dengan CF dan CI sebagai pengaruh utama dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap platform pesan antar makanan digital.

Table 6. Effect Size

Path	f^2	Effect
KN > CF	0.064	Small
KP > CF	0.058	Small
PK > CF	0.350	Large
CF > PU	3.258	Large
CF > SF	0.337	Large
PU > SF	0.193	Medium
PU > CI	0.259	Large
SF > CI	0.162	Medium
CI > LK	3.247	Large

Analisis multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana menurut Hair et al. (2019), nilai di bawah 5 menunjukkan bahwa

multikolinearitas bukan masalah serius. Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai VIF dalam penelitian ini berada pada rentang 1,000 hingga 4,596, dengan nilai tertinggi pada hubungan kemudahan navigasi (KN) terhadap *confirmation* (CF), dan nilai terendah pada *continuance intention* (CI) terhadap loyalitas konsumen (LK). Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang mengganggu, dan asumsi independensi antar variabel prediktor dinyatakan terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Table 7. VIF

	CF	PU	SF	CI	LK
K					
N	4.596				
KP	4.157				
PK	4.162				
CF		1.000	4.258		
PU			4.258	3.860	
SF				3.860	
CI					1.000

Mengacu pada Hair et al. (2019), teknik *blindfolding* digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen dengan indikator reflektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk endogen *confirmation* (CF), *perceived usefulness* (PU), *satisfaction* (SF), *continuance intention* (CI), dan loyalitas konsumen (LK) memiliki nilai Q² di atas 0,50, masing-masing sebesar 0,525; 0,514; 0,508; 0,523; dan 0,519. Seluruh nilai ini melampaui ambang batas 0,35, yang mengindikasikan *predictive relevance* yang tinggi. Dengan demikian, model ini dinilai sangat efektif dalam memprediksi variabel-variabel utama yang terkait dengan perilaku pengguna layanan pesan antar makanan digital.

Table 7. Q2

Variables	Q2	Interpretation
CF	0.525	Large Predictive Relevance
PU	0.514	Large Predictive Relevance
SF	0.508	Large Predictive Relevance
CI	0.523	Large Predictive Relevance
LK	0.519	Large Predictive Relevance

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap platform layanan pesan antar makanan dibentuk melalui serangkaian faktor yang saling berpengaruh. Kemudahan navigasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk confirmation pengguna. Confirmation kemudian meningkatkan persepsi manfaat dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Temuan ini mempertegas pentingnya optimalisasi pengalaman pengguna sejak tahap awal interaksi hingga penggunaan berkelanjutan. Peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks geografis dan usia responden yang didominasi generasi muda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan demografis, mempertimbangkan faktor budaya, serta menguji model pada berbagai jenis layanan digital lainnya guna meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran variabel lain seperti kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen terhadap pembentukan loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). ... affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information*, 12(1).
- Al Mamun, A., Yang, M., Hayat, N., Gao, J., & Yang, Q. (2025). The nexus of environmental values, beliefs, norms and green consumption intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 634. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04979-6>
- Amin, F. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mobile Food Delivery Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65587/1/FADLI%20AMIN-FST.pdf>
- Amoroso, D. L., Ackaradejruangsri, P., & Lim, R. A. (2018). The impact of inertia as mediator and antecedent on consumer loyalty and continuance intention. In *Mobile Commerce* (pp. 960–981). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2599-8.ch045>
- Anggreeni, K. U. N. (2022). *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pengguna pada Traveloka Eats Berbasis Mobile dengan Menggunakan Metode Expectation Confirmation Model (ECM) Extended* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

- <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/69141/1/KHOFIFATUS%20ULIN%20NUHA%20ANGGREENI-FST.pdf>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/s0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/s0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen: Model konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, A. T. (n.d.). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Detikinet* [Jakarta]. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., & Negricea, I. C. (2020). Travel applications in Chinese tourists: Integrated expectation-confirmation and IS success model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1203–1228. <https://doi.org/10.1177/1096348020962553>
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Muhammad Fikri, & Ahmad Junaidi. (2024). Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Nguyen, G., & Ha, M. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 69–139.
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived usefulness, dan satisfaction terhadap continued IT usage intention: Expected-confirmation model (ECM). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1051>
- Rainer, P. (2024, February 12). Indonesia juara satu penjualan online food delivery tingkat Asia Tenggara. *GoodStat*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>

- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, & Olivia Puspita Nagari. (2022). Pengaruh promosi Dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. The Free Press.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). An empirical study of E-marketplace acceptance in MSMEs under the constructs of effort expectancy, social influence and facilitating condition factors. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 116–120). <https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2015-0195>
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yolandari, N. L., & Kusumadewi, N. M. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (Studi pada situs online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>