

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR *EQUITY* TERHADAP *BEHAVIORAL*
LOYALTY MELALUI *ATTITUDINAL LOYALTY* PADA
KONSUMEN GEN Z LEWAT APLIKASI GRABFOOD DI
DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: NATHAN INDRA GOTAMA

NIM: 115210272

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nathan Indra Gotama
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210292
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 November 2024



Nathan Indra Gotama
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NATHAN INDRA GOTAMA

NIM : 115210272

PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR *EQUITY* TERHADAP
BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI
ATTITUDINAL LOYALTY PADA KONSUMEN
GEN Z LEWAT APLIKASI GRABFOOD DI
DKI JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NATHAN INDRA GOTAMA
NIM : 115210272
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR *EQUITY* TERHADAP
BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI
ATTITUDINAL LOYALTY PADA KONSUMEN
GEN Z LEWAT APLIKASI GRABFOOD DI
DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 07 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) NATHAN INDRA GOTAMA (115210272)

(B) *THE INFLUENCE OF EQUITY FACTORS ON BEHAVIORAL LOYALTY THROUGH ATTITUDINAL LOYALTY IN GEN Z CONSUMERS THROUGH THE GRABFOOD APPLICATION IN JAKARTA*

(C) XVII + 90 Pages, 43 Tables, 12 Pictures, 17 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to examine the impact of the influence of equity factors on behavioral loyalty through attitudinal loyalty on Gen Z consumers of the GrabFood application in DKI Jakarta. Data was collected from 145 Gen Z consumers who have used the GrabFood app at least once in the last 2 months. Respondent characteristics include name, gender, age, and domicile. This research uses quantitative methods obtained through Google Forms. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling. This research uses a Likert scale, with scores from 1 to 5 to indicate answers from “strongly disagree” to “strongly agree”. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of structural equation modeling (SEM) show that the three aspects of equity perceived by customers are positively related to attitudinal loyalty, besides that relationship equity is related to behavioral loyalty, but value equity and brand equity have no effect on behavioral loyalty. The role of attitudinal loyalty is also very influential on behavioral loyalty. Mediation tests show that relationship equity variables have no significant effect on behavioral loyalty mediated by attitudinal loyalty, and brand equity, value equity have a positive effect on behavioral loyalty mediated by attitudinal loyalty.*

(F) *References* 81 (2000-2024)

(G) Sanny Ekawati S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) NATHAN INDRA GOTAMA (115210272)

(B) PENGARUH FAKTOR EKUITAS TERHADAP LOYALITAS PERILAKU
MELALUI LOYALITAS SIKAP PADA KONSUMEN GEN Z MELALUI
APLIKASI GRABFOOD DI JAKARTA

(C) XVII + 90 Halaman, 43 Tabel, 12 Gambar, 17 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak faktor ekuitas terhadap loyalitas perilaku melalui loyalitas sikap pada konsumen Gen Z aplikasi GrabFood di DKI Jakarta. Data dikumpulkan dari 145 konsumen Gen Z yang telah menggunakan aplikasi GrabFood setidaknya satu kali dalam 2 bulan terakhir. Karakteristik responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, dan domisili. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh melalui Google Forms. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan skor dari 1 sampai 5 untuk menunjukkan jawaban dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa aspek ketiga ekuitas yang dipersepsikan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas sikap, selain itu ekuitas hubungan berhubungan dengan loyalitas perilaku, namun ekuitas nilai dan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku. Peran loyalitas sikap juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas perilaku. Uji mediasi menunjukkan bahwa variabel ekuitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku yang dimediasi oleh loyalitas sikap, dan ekuitas merek, ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku yang dimediasi oleh loyalitas sikap.

(F) Daftar Acuan 81 (2000-2024)

(G) Sanny Ekawati S.E., M.M

“Every great fall is an opportunity for a greater rise”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas segala anugerah serta kasih setia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor *Equity* Terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui *Attitudinal Loyalty* Pada Konsumen Gen Z Lewat Aplikasi Grabfood Di DKI Jakarta” tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat guna untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Lewat skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama pengerjaan skripsi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang maha esa atas segala kekuatan serta kesempatan yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu peduli dan memberikan waktu, serta pengarahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah berkenan membagikan ilmunya selama masa perkuliahan.
6. Orang tua tercinta serta saudara yang selalu memberikan doa dan dukungannya bagi penulis.
7. Kepada Marcel, Nando, Robin, Nicko, Nathanael, Yerikho, Rivaldy yang turut berperan besar dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang juga telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terlepas dari itu semua, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk skripsi yang lebih baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Theory of reasoned action	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Value Equity</i>	9
2. <i>Brand Equity</i>	10
3. <i>Relationship Equity</i>	10
4. <i>Attitudinal Loyalty</i>	12
5. <i>Behavioral Loyalty</i>	13
C. Kaitan antara Variabel-variabel	14
1. <i>Value Equity</i> dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	14
2. <i>Brand Equity</i> dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	14

3.	<i>Relationship Equity</i> dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	15
4.	<i>Attitudinal Loyalty</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	16
5.	<i>Value Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	17
6.	<i>Brand Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	17
7.	<i>Relationship Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	18
8.	<i>Value Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	18
9.	<i>Brand Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	19
10.	<i>Relationship Equity</i> dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	20
D.	Penelitian Terdahulu.....	20
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		28
A.	Desain Penelitian	28
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	30
1.	<i>Value Equity</i>	30
2.	<i>Brand Equity</i>	30
3.	<i>Relationship Equity</i>	31
4.	<i>Attitudinal Loyalty</i>	31
5.	<i>Behavioral Loyalty</i>	32
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1.	Validitas	33
a.	Validitas Konvergen	33
b.	Validitas Diskriminan.....	35
2.	Reliabilitas.....	36
a.	<i>Coefficient Alpha</i>	36
b.	<i>Composite Reliability</i>	37
E.	Analisis Data	37
1.	<i>Coefficient Of Determination</i>	38
2.	<i>Cross-validated redundancy</i>	38
3.	Uji Multikolinearitas.....	38
4.	Uji <i>Effect Size</i>	38
5.	Uji Hipotesis.....	38
a.	<i>Path Coefficient</i>	38
b.	<i>P-value</i>	39
6.	Uji Mediasi.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	40

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
B.	Deskripsi Objek Penelitian	41
1.	<i>Value Equity</i>	42
2.	<i>Brand Equity</i>	42
3.	<i>Relationship Equity</i>	43
4.	<i>Attitudinal Loyalty</i>	43
5.	<i>Behavioral Loyalty</i>	44
C.	Analisis Data	45
1.	Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	45
2.	Hasil Analisis <i>Cross-validated redundancy</i>	45
3.	Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.	Hasil Uji <i>Effect Size</i>	46
D.	Hasil Uji Hipotesis Dan Uji Mediasi	47
1.	Uji Hipotesis Pertama.....	47
2.	Uji Hipotesis Kedua.....	47
3.	Uji Hipotesis Ketiga	48
4.	Uji Hipotesis Keempat.....	48
5.	Uji Hipotesis Kelima	49
6.	Uji Hipotesis Keenam	49
7.	Uji Hipotesis Ketujuh	50
8.	Uji Hipotesis Kedelapan	51
9.	Uji Hipotesis Kesembilan	51
10.	Uji Hipotesis Kesepuluh.....	52
E.	Pembahasan.....	54
	BAB V PENUTUP	60
A.	Kesimpulan	60
B.	Keterbatasan dan Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	1
Tabel 1.2 Nilai Penjualan Online Delivery Tingkat ASEAN 2023.....	2
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel <i>Value Equity</i>	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Brand Equity</i>	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel <i>Relationship Equity</i>	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i>	12
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Variabel <i>Behavioral Loyalty</i>	13
Tabel 2.6 <i>Literatur Review</i>	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Value Equity</i>	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Equity</i>	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Relationship Equity</i>	31
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i>	32
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Behavioral Loyalty</i>	32
Tabel 3.6 Skala Likert.....	33
Tabel 3.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3.8 <i>Loading Factor</i>	34
Tabel 3.9 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	35
Tabel 3.10 <i>Cross Loadings</i>	35
Tabel 3.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Tabel 3.12 <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Value Equity</i>	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Equity</i>	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Relationship Equity</i>	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Attitudinal Loyalty</i>	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Behavioral Loyalty</i>	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	46

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keenam	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	52
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Kese sepuluh.....	52
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase penjualan online	3
Gambar 2.1 Kaitan Antara <i>Value Equity</i> Dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	14
Gambar 2.2 Kaitan Antara <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	15
Gambar 2.3 Kaitan Antara <i>Relationship Equity</i> Dengan <i>Attitudinal Loyalty</i>	16
Gambar 2.4 Kaitan Antara <i>Attitudinal Loyalty</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	16
Gambar 2.5 Kaitan Antara <i>Value Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	17
Gambar 2.6 Kaitan Antara <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	18
Gambar 2.7 Kaitan Antara <i>Relationship Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i>	19
Gambar 2.8 Kaitan Antara <i>Value Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	19
Gambar 2.9 Kaitan Antara <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	20
Gambar 2.10 Kaitan Antara <i>Relationship Equity</i> Dengan <i>Behavioral Loyalty</i> melalui <i>Attitudinal Loyalty</i>	20
Gambar 2.11 Model Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tanggapan Responden	77
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	85
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	85
Lampiran 7 Hasil <i>Outer Loading</i>	85
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker Criterion</i>	86
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	86
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	87
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i>	87
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	87
Lampiran 15 <i>Path Coefficients</i>	88
Lampiran 16 <i>F-Square</i>	88
Lampiran 17 <i>Specific Indirect Effect</i>	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat, banyak hal dalam kehidupan yang telah berubah. Internet merupakan salah satu hal yang paling mendominasi dalam perkembangan teknologi informasi di era digital ini. Internet telah membawa keuntungan kepada dunia secara langsung dan tidak langsung, dimana internet memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara luas, cepat, akurat dan tepat.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
(Jutaan Individu)**

Tahun	Jumlah Pengguna
2024	185
2023	184
2022	183
2021	169
2020	146
2019	128
2018	106

Sumber: DataBoks (2024)

Berdasarkan data di atas terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 1 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2023. Peningkatan ini berlangsung signifikan selama 7 tahun terakhir, peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 – 2021 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar pada kehidupan manusia sehari-hari. Dampak akibat Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat untuk menjadi serba daring mulai dari bekerja, sekolah, berkomunikasi, berbelanja dan membeli makanan. Menurut survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 menunjukkan sebanyak 31% responden yang mengikuti survei setuju mereka mengalami peningkatan dalam belanja *online* selama pandemi Covid-19. Salah satu

industri yang mengalami peningkatan adalah industri jasa antar makanan daring (*online food delivery*), hal ini dikarenakan seluruh restoran tidak memberlakukan *dine in* saat Covid-19 terjadi. Keadaan ini memaksa seluruh restoran untuk menggunakan *online food delivery* sebagai alternatif untuk mengantarkan makanan dan minuman ke pelanggan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Measurable AI dalam laporan *Asia Online Delivery Report* (2019-2022) menunjukkan permintaan *online food delivery* di Indonesia sejak pandemi Covid-19 telah meningkat dengan nilai *average order value* dari kisaran Rp. 40.000 pada tahun 2019, menjadi sebesar Rp. 60.000 pada tahun 2022. Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada tahun 2022 menunjukkan sebanyak 64% responden menggunakan layanan digital hanya untuk memesan makanan dan minuman secara *online* selama pandemi Covid-19.

**Tabel 1.2 Nilai Penjualan Online Delivery Tingkat ASEAN 2023
(US\$ Miliar)**

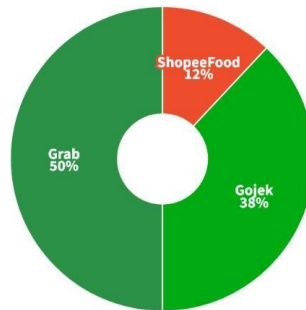
Negara	Penjualan
Indonesia	\$4,6
Thailand	\$3,7
Singapura	\$2,5
Filipina	\$2,5
Malaysia	\$2,4
Vietnam	\$1,4

Sumber: Momentum Works (2023)

Namun tren *online food delivery* di Indonesia masih terus berlanjut usai pandemi. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dari Momentum Works yang menunjukkan bahwa Indonesia memimpin angka penjualan dalam *online food delivery* selama tahun 2023. Nilai penjualan *online food delivery* Indonesia selama tahun 2023 sebesar \$4,6 miliar atau sebesar Rp.78 miliar, paling tinggi di Asia Tenggara. Tren *online food delivery* dapat terus meningkat setiap tahunnya karena kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi *online food delivery* pada para pengguna jasa *online food delivery*.

Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada tahun 2022 bahwa sebanyak 72% responden terus lanjut menggunakan *online food*

delivery karena kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut.



Gambar 1.1 Persentase penjualan online

Sumber: Momentum Works (2023)

Berdasarkan data Momentum Works juga disebutkan bahwa aplikasi *online food delivery* dengan persentase penjualan tertinggi di Indonesia adalah GrabFood dengan persentase penjualan sebesar 50% disusul dengan GoFood sebesar 38%, dan ShopeeFood sebesar 12%. Menurut survei dari Katadata Insight Center pada tahun 2021 menyebutkan bahwa Gen Z merupakan pengguna terbesar di aplikasi GrabFood. Hasil survei menunjukkan bahwa 50% responden dengan kriteria Gen Z memilih Grab sebagai aplikasi pengantaran makanan paling favorit.

Gen Z juga memilih aplikasi GrabFood karena berbagai faktor yang diberikan seperti kemudahan, metode pembayaran, dan menu yang beragam. Menurut Castañeda *et al.* (2019), penilaian klien terhadap nilai yang dirasakan (*value*), termasuk kualitas, kenyamanan, dan biaya adalah salah satu faktor penentu utama loyalitas pelanggan.

Selain ekuitas nilai dalam aplikasi *online food delivery*, menurut Shimp (2015), ekuitas merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, positif, dan mungkin berbeda sehingga mudah diingat oleh pelanggan. GrabFood melakukan berbagai inovasi seperti memasang iklan *out of home*, *endorsement* menggunakan *influencer* dan memanfaatkan *copywriting* secara maksimal agar mudah diingat dan tentunya dapat meningkatkan *brand equity*.

Lalu faktor ketiga yang menjadi penentu keberhasilan sebuah aplikasi *online food delivery* adalah ekuitas hubungan. Menurut Cuong *et al* (2020), Ekuitas hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat penting karena banyaknya penyedia layanan yang bersaing. Dengan persaingan yang ketat maka GrabFood

membuat berbagai promo yang menarik seperti Grab Challenges dan kuis yang berhadiah voucher diskon makanan.

Penelitian ini mengisi celah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwon dan Ahn (2022) tentang pengaruh *customer equity* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna aplikasi *mobile food delivery* selama pandemi COVID-19 di Amerika Serikat. Al Wafa dan Matusin (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer equity* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna aplikasi *mobile food delivery* (ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood). Iman *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer equity* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pada pelanggan aplikasi *mobile food delivery*.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh faktor *equity* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* karena terdapat hasil yang inkonsisten pada penelitian terdahulu, selain itu penelitian ini juga akan menargetkan subjek penelitian hanya pada konsumen Gen Z dan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu GrabFood di DKI Jakarta. Lalu terdapat juga pembaruan pada pengaruh masing-masing variabel, dimana terdapat pengujian pada masing-masing variabel *equity* terhadap variabel *behavioral loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh faktor *equity* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* dengan judul **“PENGARUH FAKTOR EQUITY TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY KONSUMEN GEN Z LEWAT APLIKASI GRABFOOD DI DKI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. *Value equity* dapat memengaruhi *Attitudinal Loyalty*.
- b. *Brand Equity* dapat memengaruhi *Attitudinal Loyalty*.
- c. *Relationship Equity* dapat memengaruhi *Attitudinal Loyalty*.
- d. *Attitudinal Loyalty* dapat memengaruhi *Behavioral Loyalty*.

- e. *Value equity* dapat memengaruhi *Behavioral Loyalty*.
- f. *Brand Equity* dapat memengaruhi *Behavioral Loyalty*.
- g. *Relationship Equity* dapat memengaruhi *Behavioral Loyalty*

3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya ruang lingkup masalah dan keterbatasan waktu, maka pembatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya akan menguji tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen yaitu *Value equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, *Attitudinal Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty*.
- b. Penelitian hanya akan berfokus pada konsumen Gen Z yang menggunakan aplikasi GrabFood.

4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Value equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Value equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?

- h. Apakah terdapat pengaruh *Value equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- i. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?
- j. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Value equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- e. Untuk menguji pengaruh *Value equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- f. Untuk menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- g. Untuk menguji pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- h. Untuk menguji pengaruh *Value equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.

Jakarta.

- i. Untuk menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.
- j. Untuk menguji pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Gen Z lewat aplikasi GrabFood di DKI Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan perusahaan sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu para akademisi dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor *Equity*, *Attitudinal Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty*.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.R.D., Kabiry, N. and Forghani, M.H. (2013), "Analyzing the effect of customer equity on satisfaction", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3 No. 5, pp. 600-610.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150.
- Al Wafa, R. F., & Matusin, I. O. (2024). Antecedent Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Dan Attitudinal Loyalty Terhadap Behavioral Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 635-646.
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.
- Arikunto S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Survei Sosial Demografi Dampak COVID 19. <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-2020.html>
- Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty,

sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.

Borirakcharoenkit, P., Sukhabot, S., Rinthaisong, I., & Soonsan, N. (2022). The effect of brand equity on investor loyalty in online securities trading using the Technology Acceptance Model. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 295-308.

Borirakcharoenkit, P., Sukkabot, S., & Rinthaisong, I. (2020). The Causal Relationship between Customer Equity and Behavioral Loyalty of Investors in Thailand. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 29–44. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/236441>

Burmam, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business research*, 62(3), 390-397.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.

Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000), “Service quality and satisfaction—the moderating role of value”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 11/12, pp. 1338-1352.

Castañeda, J.-A., Martínez-Heredia, M.-J., & Rodríguez-Molina, M.-Á. (2019). Explaining tourist behavioral loyalty toward mobile apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2017-0057>.

Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage publications*.

- Cuong, P.H., Nguyen, O.D.Y., Ngo, L.V. and Nguyen, N.P. (2020), “Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 9, pp. 2257-2286.
- DataBoks. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Affective Loyalty Dan Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 17-32.
- Dlačić, J., & Žabkar, V. (2012). Relationship commitment, relational equity and company image in customer loyalty development. *Economic research- Ekonomska istraživanja*, 25(2), 503-524.
- Dikcius, V., Kirse, S., Casas, R., & Koncanina, A. (2019). Drivers of attitudinal and behavioural loyalty in B-2-B markets. *Engineering Economics*, 30(1), 94-102.
- Drost, E., A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38 (1), 105-124.
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 55-71.
- Etti, B., Patrick, L. B., & Yehuda, K. (2009). Risk Management for Enterprises and Individuals. *J. of organizational Management*, 3(2), 23-35.
- Fathoni, A. (2015). The Effect Of Five Supporting Variables In Measuring The Equity Brand At Distribution Baby Products Cussons. *Jurnal*

- Fresno, M., Farida, C. M., Arthananda, K. P., Larasati, P., & Istijanto, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Produk Elektronik Secara Online. *Jurnal Mebis*, 7(1).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goyal, A., & Verma, P. (2023). Impact of brand engagement on behavioral loyalty, brand equity and WOM through attitudinal loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88-109.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 00–00.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity–behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hermantoro, M., & Albari (2022). E-Servicescape analysis and its effect on

- perceived value and loyalty on e-commerce online shopping sites in Yogyakarta. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687- 2293), 4(4), 39-49.
- Husain, S. (2017). The determinants of loyalty in online commerce—An exploratory study in India. *The electronic journal of information systems in developing countries*, 81(1), 1-17.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta- analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Iman, A. A., Riorini, S. V., Sionaga, D., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Multidimensi Customer Equity Terhadap Behavioral Loyalty Pada Pelanggan Aplikasi Mobile Food Delivery. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 540-552.
- Iswahyudi, M. S., Wulandari, R., Samsuddin, H., Sukowati, I., Nurhayati, S., Makrus, M., ... & Febianingsih, N. P. E. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Kata Data Insight Center. (2021). Survei KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Kubai, E. (2019). Reliability and validity of research instruments. In Conference: NMK conference. Project: Critical Analysis of policies on Special Education in Kenya.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2022). Role of customers' multidimensional perceived equity in the mobile food delivery industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 955-971.
- Kwon, J., Yu, H., & Ahn, J. (2023). Multidimensional value of customers'

mobile service experiences in the food service context. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 912-927.

Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657.

Lee, S.-L., Young, N., & Hyun, Y. H. (2018). A Study on the Effect of Customer Equity on Behavioral Intentions: Moderating Effect of Restaurant Type. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 51–62.

Lee, J.S. and Min, C.K. (2013), “Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 402-425.

Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 657523.

Li, J. (2021). Impact of tourists’ perceived value on brand loyalty: A case study of Xixi National Wetland Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 262-276.

Measurable AI. (2023). Asia Online Delivery Report. <https://measurable.ai/en-US/asia-food-delivery-report>

Mirmehdi, S. M. (2023). Investigating the Effect of Drivers of Customer Equity on Continuance Use Intention of Branded Apps: A Study of Instagram's App. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-16.

- Momentum Works. (2023). Food delivery platforms in Southeast Asia 2023. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-southeast-asia-2023/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Naresh K. Malhotra (2010). Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi penelitian kesehatan, *Jakarta. Rineka Cipta*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Pascal Books*.
- Oliveira, M. O. R. D., Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442-456.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701–713.

- Prathama, C. I., & Soelaiman, L. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku Konsumen Kaos Rockstereo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 141-148.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (1nded). *Magelang. Staial Press*.
- Raimondo, M. A., " Nino" Miceli, G., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142-160.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346.
- Rimadiaz, S., & Faradila, L. (2019). The Role of Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Sponsor Awareness, and Attitude Toward Sponsorship in Creating Purchase Intention on Specs. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 11(2), 71-80.
- Said, M., & Asri, A. (2019). The Influence Between Brand Loyalty and Brand Equity on Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty. *Pinisi Business Administration Review*, 1(2), 77-84.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. Vol. 7. *New York: Wiley*.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different

components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134-142.

Shimp, T. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Salemba Empat*. Jakarta

Sinaga, D. (2014). Buku Ajar Statistik Dasar.

Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. *USUpres*.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217– 227.

Tenggar Strategics. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. https://asset.tenggara.id/assets/source/fileresearch/OFD/Tenggara_Strategics_-_2022_OFD_Research_-_Presentation.pdf

Valino, P. C., Rodriguez, P. G. & Valle, C. L. (2021). Sustainable Management Of Sports Federations: The Indirect Effects Of Perceived Service On Member's Loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458. <https://doi.org/10.3390/Su13020458>

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.

Vogt, W. P., & Johnson, R. B. (2015). The SAGE dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences. *Sage*

publications.

Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378–383.

Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).

Wulandari, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Attitudinal Loyalty Dan Behavioral Loyalty Pada Nasabah Perbankan Syariah. *Iqtishoduna*.
<https://doi.org/10.18860/Iq.V0i0.2125>

Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4), 389-403.