

SKRIPSI
PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY*, *TECHNICAL QUALITY*
DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
***CUSTOMER LOYALTY* GOFOOD DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

JENNIFER

(115210061)

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY*, *TECHNICAL QUALITY* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* GOFOOD DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH :

JENNIFER

(115210061)

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jennifer
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210061
Program Studi : SI Manajemen



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, 3 Desember 2024



Jennifer

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JENNIFER
NIM : 115210061
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY*,
TECHNICAL QUALITY DAN *CUSTOMER*
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY GOFOOD DI JAKARTA

Jakarta, 25 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, SE., MM)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

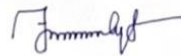
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JENNIFER
NIM : 115210061
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY*,
TECHNICAL QUALITY DAN *CUSTOMER*
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY GOFOOD DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta, 18 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) JENNIFER

(B) THE INFLUENCE OF FUNCTIONAL QUALITY, TECHNICAL QUALITY,
AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY OF
GOFOOD IN JAKARTA

(C) xix + 97 pages, 2024, 33 table, 2 picture, 23 attachment.

(D) MARKETING

(E) Abstract: This study examines the influence of functional quality, technical quality, and customer perceived value on customer loyalty to GoFood in Jakarta. A quantitative approach was used, with data collected from 200 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships between the variables. The results indicate that both functional quality and technical quality have a significant positive effect on customer perceived value, which in turn positively influences customer loyalty to GoFood. These findings highlight the importance of improving both functional and technical aspects of service to enhance customer perceived value and loyalty. The implications of this study offer valuable insights for GoFood and similar platforms, emphasizing the need to continuously improve service quality and customer value perception in order to maintain customer loyalty. The study recommends that GoFood focus on refining its services and creating stronger perceived value to strengthen customer loyalty.

(F) References: (1984-2024)

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) JENNIFER

(B) PENGARUH FUNCTIONAL QUALITY, TECHNICAL QUALITY, DAN
CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
GOFOOD DI JAKARTA

(C) xix + 97 halaman, 2024, 33 tabel, 2 gambar, 23 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstract: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas fungsional, kualitas teknis, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fungsional dan kualitas teknis berpengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan GoFood secara positif. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas fungsional dan teknis layanan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi GoFood dan platform serupa, dengan menekankan perlunya peningkatan terus-menerus pada kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar GoFood fokus pada perbaikan layanan dan menciptakan nilai yang lebih kuat agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

(F) Daftar Pustaka: (1984-2024)

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

Tomorrow holds such better days

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis atau skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga yang saya cintai

Sahabat dan teman yang saya kasihi

Serta seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul *PENGARUH FUNCTIONAL QUALITY, TECHNICAL QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY* GOFOOD DI JAKARTA. Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis terima dan harapkan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staff pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan ketulusan doanya, kasih sayang, dan segala bentuk dukungan yang tidak dapat diukur dengan apapun.
6. Kepada Djapli selaku Ii yang selalu menyemangati serta selalu memotivasi saya dalam segala bentuk dukungan yang tidak ternilai dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Kepada adik dan saudara serta keluarga terkasih yang turut memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Febiola yang selalu menyemangati dan membantu saya saat kesulitan dalam segala hal serta selalu memberikan dukungan, motivasi, inspirasi, dan hal-hal positif lainnya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Kepada Tara, Valentina, Jocelinn, Hellen, Viandelya dan Cindy selaku teman baik dan seperjuangan yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Kepada Katty selaku sahabat saya yang selalu membantu saya serta memberikan dukungan, arahan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini, telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penulisan skripsi ini serta menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Di akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran yang dari pembaca sangat dibutuhkan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 29 November 2024

Penulis,

Jennifer

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>FUNCTIONAL QUALITY</i>, <i>TECHNICAL QUALITY</i> DAN <i>CUSTOMER PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> GOFOOD DI JAKARTA.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11

1. <i>Functional Quality</i>	11
2. <i>Technical Quality</i>	12
3. <i>Perceived Value</i>	12
4. <i>Customer Loyalty</i>	13
C. Kaitan Antar Variabel	13
1. Kaitan antara <i>Functional Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	13
2. Kaitan antara <i>Functional Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	14
3. Kaitan antara <i>Technical Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	14
4. Kaitan antara <i>Technical Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	15
5. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	16
D. Penelitian yang Relevan	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	25
1. Populasi	25
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1. <i>Functional Quality</i>	27
2. <i>Technical Quality</i>	27
3. <i>Perceived Value</i>	28
4. <i>Customer Loyalty</i>	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	36
a. <i>R-Square (R^2)</i>	38
b. <i>F-Square (Effect Size)</i>	38
c. <i>Q-Square (Q^2)</i>	38
d. <i>Goodness of Fit Test (GoF)</i>	38

e. Uji Hipotesis	39
F. Asumsi Analisis Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Subyek Penelitian	41
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	43
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan (dalam Rupiah).....	44
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	44
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Seberapa sering pengguna menggunakan layanan GoFood dalam sebulan terakhir.....	45
B. Deskripsi Obyek Penelitian	46
1. <i>Functional Quality</i>	47
2. <i>Technical Quality</i>	48
3. <i>Perceived Value</i>	49
4. <i>Customer Loyalty</i>	50
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	51
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
b. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	51
c. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	52
d. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GOF</i>).....	53
e. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	53
D. Hasil Analisis Data.....	54
1. Uji Hipotesis Pertama	54
2. Uji Hipotesis Kedua.....	55
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	55
4. Uji Hipotesis Keempat	56
5. Uji Hipotesis Kelima.....	56

E. Pembahasan	57
BAB V.....	61
PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran	61
1. Keterbatasan	61
2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	94

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 OPERASIONALISASI VARIABEL <i>FUNCTIONAL QUALITY</i>	27
TABEL 3. 2 OPERASIONALISASI VARIABEL TECHNICAL QUALITY	28
TABEL 3. 3 OPERASIONALISASI VARIABEL PERCEIVED VALUE	28
TABEL 3. 4 OPERASIONALISASI VARIABEL CUSTOMER LOYALTY	29
TABEL 3. 5 HASIL ANALISIS LOADING FACTOR	31
TABEL 3. 6 HASIL ANALISIS LOADING FACTOR	32
TABEL 3. 7 HASIL ANALISIS AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)	33
TABEL 3. 8 HASIL ANALISIS FORNELL-LARCKER CRITERION.....	34
TABEL 3. 9 HASIL ANALISIS CROSS LOADINGS	35
TABEL 3. 10 HASIL ANALISIS HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT).....	36
TABEL 3. 11 HASIL CRONBACH’S ALPHA	37
TABEL 3. 12 HASIL COMPOSITE RELIABILITY	37
TABEL 4. 1 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	41
TABEL 4. 2 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	42
TABEL 4. 3 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR.....	43
TABEL 4. 4 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PEKERJAAN	43
TABEL 4. 5 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN BULANAN.....	44
TABEL 4. 6 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	45
TABEL 4. 7 DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN INTENSITAS PEMBELIAN	45
TABEL 4. 8 TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN FUNCTIONAL QUALITY	47

TABEL 4. 9 TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN TECHNICAL QUALITY.....	48
TABEL 4. 10 TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN PERCEIVED VALUE	49
TABEL 4. 11 TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN CUSTOMER LOYALTY.....	50
TABEL 4. 12 HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI.....	51
TABEL 4. 13 HASIL ANALISIS EFFECT SIZE.....	52
TABEL 4. 14 HASIL Q-SQUARE.....	53
TABEL 4. 15 HASIL PATH COEFFICIENT	54
TABEL 4. 16 HASIL UJI HIPOTESIS PERTAMA.....	55
TABEL 4. 17 HASIL UJI HIPOTESIS KEDUA.....	55
TABEL 4. 18 HASIL UJI HIPOTESIS KETIGA.....	56
TABEL 4. 19 HASIL UJI HIPOTESIS KEEMPAT.....	56
TABEL 4. 20 HASIL UJI HIPOTESIS KELIMA	56
TABEL 4. 21 HASIL UJI HIPOTESIS	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 STRUKTUR THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	11
GAMBAR 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN	24

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIIONER PENELITIAN.....	72
LAMPIRAN 2. HASIL TANGGAPAN RESPONDEN.....	79
LAMPIRAN 3. SCREENING QUESTION 1.....	84
LAMPIRAN 4. SCREENING QUESTION 2.....	84
LAMPIRAN 5. SCREENING QUESTION 3.....	84
LAMPIRAN 6. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	85
LAMPIRAN 7. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	86
LAMPIRAN 8. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	86
LAMPIRAN 9. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PEKERJAAN	87
LAMPIRAN 10. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN BULANAN	87
LAMPIRAN 11. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	87
LAMPIRAN 12. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOFOOD DALAM SEBULAN TERAKHIR?.....	88
LAMPIRAN 13. HASIL ANALISIS AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE).....	88
LAMPIRAN 14. HASIL ANALISIS CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY	88
LAMPIRAN 15. HASIL ANALISIS LOADING FACTOR	89
LAMPIRAN 16. HASIL ANALISIS FORNELL-LARCKER CRITERION.....	89
LAMPIRAN 17. HASIL ANALISIS CROSS LOADINGS	90
LAMPIRAN 18. HASIL ANALISIS HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT).....	90

LAMPIRAN 19. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	91
LAMPIRAN 20. HASIL UJI EFFECT SIZE (F^2).....	91
LAMPIRAN 21. HASIL UJI PREDICTIVE RELEVANCE (Q^2)	91
LAMPIRAN 22. HASIL UJI PATH COEFFICIENT.....	92
LAMPIRAN 23. HASIL UJI HIPOTESIS PENELITIAN	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam dekade terakhir. Kemajuan ini ditandai dengan adopsi teknologi yang semakin cepat di berbagai sektor, baik bisnis, pendidikan, maupun pemerintahan. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan lebih dari 270 juta jiwa, pertumbuhan penduduk terus meningkat setiap tahun. Selain itu, pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 185 juta pengguna yaitu 66.5% dari penduduk Indonesia (Simon Kemp, 2024). Dengan itu perkembangan teknologi juga membawa dampak yang signifikan. Adopsi teknologi di Indonesia tidak hanya menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk berkembang, tetapi juga menghadirkan tantangan yang harus dihadapi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat umum, untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang muncul. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital di Indonesia berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Inovasi dalam teknologi informasi dan perangkat digital mengubah dunia menuju era baru yang disebut transformasi digital. Penggunaan internet global telah melampaui angka 50%, dengan 75% dari populasi dunia memiliki langganan *broadband* seluler yang aktif (Itu, 2019). Angka tersebut mengindikasikan adopsi teknologi digital yang semakin meluas di seluruh dunia. Transformasi digital melibatkan teknologi

digital untuk mengubah perusahaan atau layanan dengan menggantikan proses manual dengan proses digital, atau menggantikan teknologi digital yang lama dengan teknologi digital yang lebih baru (Anthony Jnr, 2020). Dengan demikian, inovasi dalam teknologi informasi dan perangkat digital juga mendorong evolusi berkelanjutan dalam teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Teknologi telah menjadi bagian integral dan menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, serta berdampak pada berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman (F&B). Pertumbuhan populasi yang tepat beriringan dengan evolusi dalam industri F&B. Salah satu faktor utama yang mendorong evolusi ini adalah meningkatnya penggunaan telepon pintar dan internet. Penggunaan teknologi digital tidak hanya cara produsen makanan dan minuman beroperasi tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mengakses layanan dan produk yang dibutuhkan. Di era digital ini, konsumen lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh layanan, yang mendorong pelaku industri untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Untuk menawarkan barang dan jasa atau melayani pelanggan secara elektronik, banyak bisnis telah menyadari potensi internet dan telah memperluas atau beralih dari toko fisik konvensional ke situs web *e-commerce* (Kian *et al.*, 2017). Transformasi nyata dari industri layanan yang tidak terlepas dari dampak digitalisasi ini adalah layanan pesan antar makanan. Layanan yang dahulu hanya sebatas telepon kini telah bertransformasi menjadi situs web dan aplikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dengan lebih mudah dan cepat.

Sejak awal tahun 2020, ketika pandemi global Covid-19 melanda, jasa layanan pesan antar makanan telah memberikan kontribusi signifikan dalam beberapa cara, seperti menjaga agar perekonomian tetap beroperasi, mencegah penutupan bisnis sektor makanan dan minuman, dan menanggapi langkah-langkah pembatasan sosial (Nagar, 2020).

Mobile food delivery services telah merevolusi industri restoran dan pengantaran makanan, memberikan banyak manfaat bagi pemilik bisnis dan konsumen dan membantu bisnis dalam peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, kehadiran *online*, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan (Li *et al.*, 2020). Dari perspektif pelanggan, dengan menggunakan *mobile food delivery services*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan penyedia layanan makanan terkait menu, harga, penawaran diskon, peringkat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen berpengalaman sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, mereka dapat melakukan pembayaran melalui telepon pintar dan kemudian melacak pesanan mereka serta melacak rute kendaraan pengiriman makanan (Shastri, 2019).

Beberapa platform penjualan makanan di Indonesia yang banyak digunakan layanan seperti GrabFood, Shopee Food, Traveloka Eats, Kulina, Happy Fresh, Sayur Box, dan lainnya. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah GoFood, sebuah layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Semakin banyak varian layanan serupa membuat GoFood menghadapi kendala karena *mobile food delivery services* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban di kota-kota besar di Indonesia. Kehadiran *mobile food delivery services* di kota besar seperti Jakarta telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi makanan masyarakat. Hal ini memberikan konsumen beberapa pilihan jasa layanan yang serupa. Oleh karena itu masyarakat Jakarta dapat memilih *mobile food delivery services* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing.

Persaingan di industri *mobile food delivery services* semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi. Persaingan antar platform semakin intens, dengan berbagai perusahaan berusaha menawarkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan terjangkau. Untuk memenangkan persaingan, *mobile food delivery services* harus mengadaptasi strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna yang menjadi kontribusi penting dalam

pertumbuhan bisnis. Kualitas layanan sangatlah berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumennya (Ruslim *et al*, 2020). Salah satu faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan pada layanan GoFood adalah *functional quality* yaitu aspek layanan yang diterima pelanggan serta kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan dalam proses interaksi mereka (McDougall & Levesque, 2000). Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan seperti sikap, perilaku, dan keterampilan personel layanan menentukan kualitas layanan yang disampaikan dan secara langsung memengaruhi apa yang dianggap pelanggan sebagai pengalaman yang memuaskan (Czepiel *et al.*, 1985). Hal ini termasuk kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, dan kualitas makanan saat tiba di tangan pelanggan. Sikap mitra pengemudi dalam memberikan layanan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *functional quality*. Sikap, tindakan, dan keterampilan karyawan dalam menyelesaikan insiden layanan yang gagal (Bitner *et al.*, 1990), berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas fungsional layanan tersebut yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta, kualitas layanan sangatlah berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumennya (Ruslim *et al*, 2020). Mengingat kompetisi yang semakin ketat dalam industri layanan pesan antar makanan

Persepsi kualitas layanan yang dirasakan konsumen didasari oleh bagaimana sikap, perilaku dan keterampilan personel dalam memberikan layanan dan menanggapi keluhan konsumen. Keterampilan karyawan yang tidak baik akan menghasilkan pengalaman konsumen yang tidak baik dan memberi persepsi negatif kepada perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting yang menentukan kualitas fungsional adalah *technical quality*, karena pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan "produk layanan" yang mereka terima setelah penyelesaian layanan (Rust *et al.*, 1994). Technical quality berkaitan dengan pemenuhan layanan inti dalam

memenuhi harapan pelanggan (McDougall & Levesque, 2000), dan ini merujuk pada apa yang didapatkan konsumen saat berinteraksi dengan penyedia layanan (McDougall & Levesque, 2000). Oleh karena itu, dalam layanan GoFood, masalah teknis seperti aplikasi yang sering mengacu pada kualitas akhir dari layanan yang diterima pelanggan setelah pesanan dilakukan, termasuk stabilitas aplikasi, keakuratan pelacakan pesanan, serta keamanan dan keandalan sistem keamanan yang jika terjadi gangguan teknis tersebut maka dapat menurunkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan.

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. *Perceived value* terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, di mana nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari produk yang diterima tetapi juga keseluruhan proses layanan (Gronroos, 2004). Masalah seperti ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas makanan yang diterima dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap layanan GoFood.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian berulang atas produk atau merek yang sama (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan juga dijelaskan sebagai perpaduan antara sikap positif dan perilaku pembelian kembali yang menguntungkan pelanggan (Kim *et al.*, 2004). Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan, sehingga antusias mengenkannya kepada orang lain. Kemudian, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama (Lovelock *et al.*, 2010). Namun karena preferensi konsumen yang terus berubah dengan adanya merek pesaing yang lebih baik dan lebih menguntungkan konsumen,

serta konsumen memiliki sifat *price sensitive* sehingga konsumen akan dengan mudah berpaling ke merek pesaing (Irfansius & Firdausy, 2021). Loyalitas pelanggan ini dipengaruhi berbagai faktor, seperti kualitas fungsional layanan, kualitas teknis layanan serta nilai yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan GoFood di Jakarta yaitu *functional quality*, *technical quality*, dan *customer perceived value* memengaruhi *customer loyalty*. Penelitian ini relevan untuk keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya jumlah platform layanan pesan-antar makanan, GoFood harus terus beradaptasi dan meningkatkan aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta. Dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta 2024.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Functional quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* di Jakarta.
- b. *Functional quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- c. *Technical quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* di Jakarta.
- d. *Technical quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- e. *Customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Jakarta.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah untuk memperjelas fokus objek penelitian. Penelitian ini akan dibatasi dalam hal sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian pada pelanggan GoFood yang berdomisili di Jakarta.
- b. Objek penelitian yang dikaji meliputi *functional quality*, *technical quality*, *customer perceived value* dan *customer loyalty*.
- c. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *functional quality* terhadap *customer perceived value*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *functional quality* terhadap *customer loyalty*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *technical quality* terhadap *customer perceived value*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *technical quality* terhadap *customer perceived value*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *functional quality* terhadap *customer perceived value* di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *functional quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *technical quality* terhadap *customer perceived value* di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *technical quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoretis

Menambah referensi penelitian mengenai *functional quality*, *technical quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada isu relevan.

b. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen GoFood, memberikan masukan mengenai pengaruh *functional quality*, *technical quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pesan antar makanan GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Anthony Jnr, B. (2020), "Managing digital transformation of smart cities through enterprise architecture—a review and research agenda", *Enterprise Information Systems*, pp. 1-33.
- Bernardo, M., Marimon, F. and DEL Mar Alonso-Almeida, M. (2012), "Functional quality and hedonic quality: a study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies", *Information and Management*, Vol. 49 Nos 7/8, pp. 342-347.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Bougie & Sekaran (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Bouranta, N., Psomas, E., & Vouzas, F. (2019). The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 69-86.
- Bowen, David E. and Benjamin Schneider (1985), "Boundary Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research," in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 127-47.
- Chaniotakis, I.E. and Lymperopoulos, C. (2009), "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 229-242

- Cho, M., Bonn, M.A. and Li, J.J. (2019), "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77 No. 1, pp. 108-116.
- Dekanawati, Vivid. (2019). Pengaruh kualitas fungsional dan kualitas tehnik terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA Vol 2 No 6*.
- Del Mar Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 387-404.
- Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate And Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Bandar Lampung*, 8(1), 95279.
- Ennew, C.T. and Binks, M.R. (1996), "The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and their banks in the UK 1", *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 219-230
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta. Andi
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C., & Gauduchon, R. (1999). Assessing Service Management Effectiveness in a Health Resort: Implications of Technical and Functional Quality
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications", *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Vol. 5, No. 1, pp. 171-181.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. USA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing 3rd Edition.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151
- Hair, 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., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hur, W.-M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293-2309.
- Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076-1086.
- International Telecommunication Union. (2019). *ICT facts and figures 2023*. International Telecommunication Union. Retrieved September 4, 2024, from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

- Kang GD (2006) The hierarchical structure of service quality: intergration of technical and functional quality. *Manag Serv Qual* 16(16):37–50
- Keshavarz, Y. and Jamshidi, D. (2018), “Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 No. 2, pp. 220-244.
- Kian T P, Fong L, Wee S et al. (2017), “Factors that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 208-214.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan. (Molan Benyamin). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education, Inc.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lee, S.W., Sung, H.J. and Jeon, H.M. (2019), “Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 11, p. 3141
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991), “Two approaches to service quality dimensions”, *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-303.
- Li, C., Miroso, M. and Bremer, P. (2020), “Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 14, p. 5528.
- Liana, P., Jaensson, J. E., & Mmari, G. (2023). Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: moderating effect of gender. *Future Business Journal*, 9(1), 98.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Mulyanti, Kurniawati. (2017). Pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 3 No 2
- Nagar, T. (2020), "How mobile food delivery apps are helpful amid the coronavirus pandemic [online]", <https://customerthink.com/how-mobile-food-delivery-apps-are-helpful-amid-the-coronaviruspandemic/>
- Nguyen-Phuoc, D.Q., Su, D.N., Tran, P.T.K., Le, D.-T.T. and Johnson, L.W. (2020), "Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – a case study of Vietnam", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 134 No. 1, pp. 96-112
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249-268.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service
- Shastri, N. (2019), "How mobile apps have transformed the restaurant and food delivery industry [online]", available at: www.bbvaopenmind.com/en/economy/business/howmobile-apps-have-transformed-the-restaurant-and-food-delivery-industry/

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social. Retrieved September 3, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K.H., Sjahroeddin, F. and Kusdibyo, L. (2019), "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 81-97.
- Sundaram, Vijayanand, dkk. (2017). *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Empirical Study in India Online Business*
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. 739-742.
- Tung, L. C. (2011). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial*
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.