

Manajemen_Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Reputasi Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Yomms Spring Roll

by Alvia Lutfiatur Rofiqoh 212304007

Submission date: 14-Jul-2025 12:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2714702220

File name: SKRIPSI_ALVIA_Cek_bab_1345.pdf (856.96K)

Word count: 16362

Character count: 100534

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN
REPUTASI ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *YOMMS SPRING ROLLS***

**⁶
PROPOSAL PENELITIAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

ALVIA LUTFIATUR ROFIQOH

212304007

**⁶
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2025

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN REPUTASI ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YOMMS SPRING ROLL

Alvia Lutfiatur Rofiqoh¹, Murwani Eko Astuti²

INTISARI

Latar Belakang: Pesatnya pertumbuhan layanan pesan antar makanan di Indonesia menuntut perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Indonesia, termasuk di wilayah Yogyakarta, Yomms Spring Roll sebagai salah satu merek kuliner yang memasarkan produknya melalui ShopeeFood juga menghadapi tantangan serupa, di mana ditemukan keluhan terkait kualitas tampilan visual platform, reputasi elektronik, dan kinerja aplikasi yang dinilai belum optimal.

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan Yomms Spring Roll melalui platform ShopeeFood di Yogyakarta.

Metode Penelitian: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel sebanyak 400 responden diuji menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 4.

Hasil Penelitian: Hasil analisis menunjukkan bahwa fungsionalitas, keandalan, kualitas atmosfer, kinerja aplikasi, karakteristik merek, nilai yang dirasakan, dan reputasi elektronik melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, informasi lokalitas, ulasan online, dan keterlibatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan: Penelitian ini menegaskan bahwa dalam layanan Yomms Spring Roll melalui ShopeeFood, faktor kinerja, persepsi nilai yang dirasakan, reputasi digital, dan karakteristik merek memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas layanan elektronik secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel loyalitas pelanggan dan menggunakan metode longitudinal untuk mendeteksi perubahan kepuasan dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Fungsionalitas, Keandalan, Informasi Lokalitas, Kualitas Atmosfer, Ulasan Pelanggan, Keterlibatan Emosional, Karakteristik Merek, Kinerja Platform, Layanan Yang Dirasakan, Media Sosial, Reputasi Elektronik, Kepuasan Pelanggan

**INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND
ELECTRONIC REPUTATION ON CUSTOMER SATISFACTION
YOMMS SPRING ROLL**

Alvia Lutfiatur Rofiqoh¹, Murwani Eko Astuti²

ABSTRACT

Background: The rapid growth of food delivery services in Indonesia requires companies to maintain the quality of electronic services and electronic reputation to increase customer satisfaction. In Indonesia, including in the Yogyakarta region, Yomms Spring Roll as one of the culinary brands that markets its product through ShopeeFood also faces similar challenges, where complaints were found related to the quality of the platform's visual appearance, e-reputation, and application performance which was considered not optimal.

Research Objectives: This study aims to analyze the effect of electronic service quality and electronic reputation on customer satisfaction of Yomms Spring Roll through the ShopeeFood platform in Yogyakarta.

Research Methods: The study used a quantitative approach with a cross-sectional design. A sample of 400 respondents was tested using purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire and the data was analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS software version 4.

Research Results: The analysis results show that functionality, reliability, atmospheric quality, application performance, brand characteristics, perceived value, and e-reputation through social media have a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, locality information, online reviews, and emotional engagement have no significant effect on customer satisfaction.

Conclusion: This study confirms that in the Yomms Spring Roll service through ShopeeFood, performance factors, perceived value, digital reputation and brand characteristics affect customer satisfaction. Companies are advised to focus on improving the overall quality of electronic services. Future research is expected to add customer loyalty variables and use longitudinal methods to detect changes in satisfaction over time.

Keywords: E-Service Quality, Functionality, Reliability, Locality Information, Atmosphere Quality, Customer Reviews, Emotional Engagement, Brand Characteristics, Platform Performance, Perceived Service, Social Media, E-reputation, Customer Satisfaction.

18
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan dan minuman telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023). Dengan banyaknya bisnis di industri makanan dan minuman menjadikan persaingan dipasar sangat kompetitif (Sutanto & Hartono, 2024). Sehingga untuk dapat bersaing, para pelaku usaha dituntut memiliki strategi bisnis yang baik (Siaputra & Isaac, 2020; Yosa, 2023).

Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2024), investasi Indonesia di industri makanan dan minuman mencapai Rp30,23 triliun pada kuartal ketiga 2024 atau 28% dari periode sebelumnya. Menurut data dari Harian Jogja (2025), investasi di Yogyakarta mencapai Rp60,8 juta pada kuartal keempat tahun 2024, sementara industri makanan mengalami peningkatan terbesar mencapai Rp16,5 juta. Lebih lanjut, menurut data dari Databoks (2024), Indonesia merupakan pasar makanan online terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi bruto mencapai US\$4,6 juta pada tahun 2023.

Berdasarkan data Kementerian UMKM pada bulan Desember 2024 terdapat 65,5 juta usaha kecil di Indonesia atau 99,9% dari seluruh usaha, dengan usaha kecil sekitar 5.550 usaha atau 0,01%. Dengan nilai Rp9.300 triliun. UMKM menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional. Di antaranya,

UMKM menyumbang 97% dari partisipasi angkatan kerja Indonesia dan berkontribusi 15% terhadap industri non-migrasi, terutama makanan, kerajinan tangan, dan produk tekstil. Hal ini didukung lebih lanjut oleh program pemerintah yang bertujuan untuk memiliki 20 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi secara digital pada tahun 2024 (Perbanas, 2025).



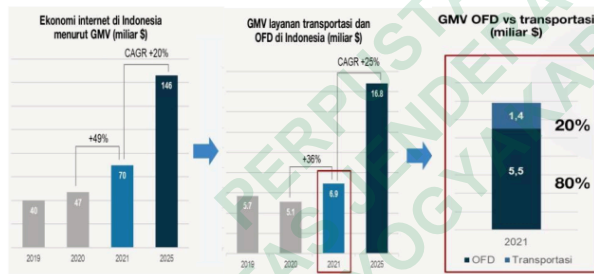
Gambar 1 Gambar Survei Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>

Diakses pada: 11 Maret 2025

Menurut data Momentum Works (2024) yang diterbitkan oleh Databoks, Indonesia memiliki pasar pesan-antar makanan online nomor satu dari enam negara ASEAN pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan nilai transaksi *gross merchant value* (GMV) Indonesia mencapai US\$ 4,6 juta,

atau sekitar Rp 72,12 triliun (dengan asumsi kurs Rp 15.680/US\$). Diikuti oleh Thailand (US\$3,7 juta), Singapura (US\$2,5 juta), Filipina (US\$2,5), Malaysia (US\$2,4 juta), dan Vietnam (US\$1,4 juta). Dari seluruh transaksi pesan-antar makanan online di Asia Pasifik, Indonesia menyumbang 26,9% dari total transaksi tersebut. Dalam peta persaingan pesan-antar makanan online di ASEAN didominasi GrabFood dengan nilai transaksi sebesar US\$9,4 juta diikuti platform lainnya seperti Foodpanda (US\$2,7 juta), GoFood (US\$1,8 juta), *ShopeeFood* (US\$1,5 juta), Lineman (US\$1,3 juta), Deliveroo (US\$0,2 juta), Robinhood (US\$0,1 juta), dan Baemin (US\$0,1 juta). Meskipun demikian, di Indonesia pangsa pasar GrabFood (49%), GoFood (43%), dan *ShopeeFood* (8%) sehingga masing-masing memiliki dampak penting dalam pertumbuhan pasar domestik, terlebih dengan menyasar konsumen lokal dan mendorong para pengusaha kuliner UMKM yang tengah beradaptasi dengan sistem penjualan elektronik (*Momentum Works*, 2024).





Gambar 2 Perilaku Konsumsi Online Food Delivery di Indonesia (2021)

Sumber: <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e-economy-sea-2021-report.pdf>

Diakses pada: 30 April 2025

Menurut data dari Google, Temasek, dan Brain & Company (2021), 64% masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan layanan pesan-antar makanan online sejak pandemi. Alasan utamanya adalah kenyamanan, di mana 72% konsumen Indonesia menggunakan layanan pesan-antar makanan online secara konsisten karena mereka percaya bahwa layanan tersebut menjadikan hidup mereka lebih mudah dan telah dijadikan bagian dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, sekitar 71% pengguna internet di Asia Tenggara menggunakan layanan pesan-antar makanan online dengan 58% di antaranya merupakan pengguna baru yang mulai menggunakan layanan pesan-antar makanan online pada tahun 2020 dan 2021.

Pada akhir tahun 2021, kontribusi pesan-antar makanan online terhadap ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 78,4 triliun (sekitar USD 5,52 juta), dari total transaksi digital sebesar Rp 994 triliun (sekitar USD 70

juta). Jika dibandingkan dengan tahun 2020, pertumbuhan ini disebabkan dengan peningkatan nilai transaksi transportasi dan layanan pesan-antar makanan online sebesar 36%. Menurut proyeksi terbaru, industri ini akan terus berkembang dengan tingkat *compound annual growth rate (CAGR)* atau pertumbuhan tahunan gabungan yang setidaknya akan tumbuh 25% hingga tahun 2025. Pada tahun 2021, nilai pasar layanan antar-makanan online mencapai USD 5,5 miliar dan menyumbang 80% dari total penjualan dan transaksi makanan digital, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen terhadap metode pengiriman makanan secara online (Data Economy, 2021).

Data dari IDN Times (2023) menyebutkan wilayah Indonesia dengan persentase pengguna layanan pesan-antar makanan online tertinggi adalah Jawa Timur (67,8%), diikuti oleh DKI Jakarta (15,1%), Jawa Barat (10,1%), Jawa Tengah (2,7%), Yogyakarta (2,7%), dan Bali (1,6%). Akan tetapi, Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyatakan Yogyakarta adalah provinsi dengan kehadiran UMKM go digital tertinggi di Indonesia terutama di industri makanan, di mana banyak pelaku usaha menggunakan platform seperti GoFood, *ShopeeFood*, dan GrabFood. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY (2025), para pelaku UMKM di DIY memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap transformasi digital yang didukung oleh ekosistem bisnis yang berbasis lokal.

Tabel 1 Data Sementara Dinas Koperasi Dan UKM DIY Untuk UMKM Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Tahun		
	2023	2024	2025
Usaha Mikro	324.408	327.774	327.936
Usaha Kecil	16.069	16.076	16.077
Usaha Menengah	2.109	2.130	2.131
Jumlah	342.586	345.980	346.144

Sumber: https://bapperida.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm?id_skpd=44

Diakses pada: 30 April 2025

Dilihat dari skala usaha jumlah UMKM di DIY mengalami peningkatan dari 342.586 unit di tahun 2023 menjadi 346.144 unit di tahun 2025. Lebih lanjut, dari jumlah tersebut hampir 94% merupakan usaha mikro, 4,6% usaha kecil, dan hanya 0,6% usaha menengah (Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2025). Menurut Kepala Bidang Usaha Mikro Dinkop UKM DIY (2025) menyatakan DIY memiliki ekosistem kewirausahaan kecil dan mikro yang berpotensi besar dalam pemanfaatan platform digital terlebih ditahun 2024 sekitar 75% atau 340 ribu UMKM DIY telah beralih digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang tergabung dalam platform digital sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik

untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Sinaga, 2024).

Hasil studi oleh Yunitasari *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan studi Kurniawan *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Baber & Baber (2023) menyoroti pentingnya reputasi elektronik atau e-reputasi dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan elektronik. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan online kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan transaksi, dan reputasi online (Josang *et al.*, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan digital adalah kualitas layanan elektronik. Menurut Hassan *et al.* (2024), kualitas layanan elektronik adalah persepsi pelanggan terhadap kecepatan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan layanan melalui aplikasi online. Menurut Juwaini *et al.* (2022), kualitas layanan elektronik terdiri dari aspek-aspek seperti ketersediaan sistem, privasi, efisiensi, dan pemenuhan yang memberikan pelanggan pengalaman yang menyeluruh dengan layanan tersebut. Dea Elias (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik ditentukan oleh kemampuan penyedia

layanan dalam menyampaikan informasi melalui media digital tanpa mengurangi harapan.

Selain kualitas layanan elektronik, pertimbangan penting lainnya adalah reputasi elektronik (Baber & Baber, 2023). Bisnis dengan reputasi positif yang dibangun melalui ulasan pelanggan, interaksi ¹³⁰ media sosial, dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* semakin dipercaya (Xin *et al.*, 2023). Dalam Zhang & Dong (2024), disebutkan bahwa reputasi elektronik adalah persepsi konsumen terhadap kredibilitas bisnis yang diperoleh dari ulasan digital, komentar pelanggan, dan peringkat pada platform layanan elektronik. Reputasi elektronik menurut Dospinescu *et al.* (2020), merupakan mata uang digital yang berasal dari interaksi konsumen di media sosial, e-commerce, dan pasar online, yang mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan pembeli. Selain itu, Josang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa reputasi elektronik merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap perusahaan yang mereka gunakan secara online, termasuk rating, komentar, dan kredibilitas online.

Adapun kepuasan pelanggan ¹⁶ online dapat didefinisikan sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang mereka terima. Menurut Ronaldo Sae (2022), kepuasan pelanggan online adalah jenis penilaian emosional terhadap penggunaan platform digital yang menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Sehubungan dengan hal ini, Alshokar (2024) menyatakan bahwa kinerja sistem, kualitas produk, dan pengalaman pengguna dalam aplikasi layanan pesan-antar

makanan online secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan digital. Selain itu, Smith (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik meningkat ketika mereka menerima layanan digital yang memenuhi atau bahkan di atas ekspektasi mereka.

Dimensi kualitas layanan elektronik didasarkan pada temuan studi oleh Wan *et al.*, (2014) yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti fungsionalitas, keandalan, informasi lokal, kualitas atmosfer, ¹⁴⁶kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. ⁵Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan layanan tetapi juga oleh faktor emosional dan teknis yang disediakan oleh platform (Wan et al., 2014).

Fungsionalitas platform online adalah komponen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang terbaik. Menurut Dea Elias (2021), platform yang fungsional membantu pengguna mencari, memilih, dan membeli produk dengan menggunakan fitur yang responsif dan efisien. ⁶¹Hal ini didukung oleh Nanang (2021) yang menyatakan bahwa navigasi yang memiliki fitur pencarian, dan struktur informasi yang cepat memainkan peran penting dalam menghasilkan kepuasan. Layanan yang mudah diakses dan fungsional merupakan komponen kunci dari layanan elektronik yang berkualitas tinggi (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021).

Keandalan platform mengevaluasi konsistensi kemampuan sistem dalam menyediakan layanan secara tepat waktu dan akurat. Pengguna tidak

selalu puas dengan platform yang sering mengalami kegagalan atau gangguan sistem (Heanjelika Ali Sandi & Ferry Tema, 2024) (2023). Menurut Antwi *et al.* (2022), keandalan juga meningkatkan keakuratan informasi produk dan kecepatan konfirmasi transaksi. Menurut Leo (2022), kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan elektronik yang digunakan dalam pembelian dan pengiriman makanan secara online dapat diandalkan.

Informasi lokalitas seperti lokasi gerai, estimasi waktu pengantaran, dan variasi menu regional berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Saragih, MM., 2020). Menurut Purba (2024), informasi geografis yang relevan membantu pelanggan merasa lebih terhubung secara personal. Menurut Susanto (2022), layanan berbasis lokasi meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan dalam pekerjaan. Menurut Ariyanti (2022), mengintegrasikan informasi lokal ke dalam sebuah platform meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan.

Persepsi emosional pelanggan dipengaruhi oleh elemen visual dan atmosfer yang disajikan pada platform online (Kurniawan *et al.*, 2022). Menurut Safly (2023), tata letak, dan desain visual berdampak pada keterlibatan pengguna. Fazil (2024) menyatakan bahwa elemen visual yang mencolok dapat meningkatkan minat dan menumbuhkan pengetahuan profesional. Selain itu, Ward (2020) menyatakan bahwa estetika dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan di semua aspek.

Ulasan pelanggan merupakan indikator penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan mempengaruhi konsumen (Daradkeh *et al.*,

2023). Chen (2022) menegaskan bahwa ulasan yang dapat diamati dan mudah diakses memberikan *validasi* atas kualitas layanan. Menurut Natour (2020) ulasan juga menciptakan reputasi digital yang kuat yang dapat mempengaruhi kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu merek akan ditingkatkan dengan ulasan yang konsisten dan bijaksana (Lee & Kim, 2020).

Hubungan emosional antara platform dan pengguna dapat menghasilkan keterikatan yang lebih kuat (Mamun *et al.*, 2020). Menurut Tuncer (2021) elemen emosional seperti konten interaktif dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Menurut Chen (2022) hubungan emosional dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dihormati dengan cara yang personal melalui konten yang bermuatan emosional, kepuasan mereka meningkat (Gulam B *et al.*, 2023).

Adapun dimensi reputasi elektronik didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raturaj Baber dan Prerana Baber (2023), yang mengidentifikasi bahwa sifat-sifat seperti kepribadian, platform kerja, layanan, dan media sosial berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama untuk bisnis elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika reputasi layanan pesan-antar makanan elektronik meningkat, begitu pula dengan kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Menurut Baber (2023), hal ini dikarenakan reputasi elektronik tidak hanya didasarkan pada citra merek, tetapi juga pada kualitas layanan pelanggan.

Karakteristik merek merupakan persepsi positif dan kredibilitas pelanggan terhadap sebuah bisnis dapat dikembangkan dengan memiliki kualitas pribadi yang kuat (Baber & Baber, 2023). Menurut Shiddiq (2020) elemen yang konsisten seperti logo, slogan, dan metode komunikasi dapat meningkatkan mata uang digital. Ward (2020) menegaskan bahwa identitas yang jelas menimbulkan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan. Selain itu, perbedaan pengalaman pengguna melalui platform online sangat penting dalam menghasilkan pengalaman yang ramah pengguna (Fauziah *et al.*, 2023).

Kinerja fitur platform, seperti stabilitas sistem, kecepatan memuat, dan ukuran bug, memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna (Hassan *et al.*, 2024). Menurut Utami dan Kurniawati (2023), kinerja yang tinggi meningkatkan efisiensi dan mengurangi frustrasi selama transaksi. Meena (2022) menyatakan bahwa pengguna menjadi lebih memperhatikan ketika aplikasi responsif dan dapat digunakan tanpa bantuan. Foris (2020) juga menyatakan bahwa kinerja sistem merupakan indikator penting dari kualitas layanan elektronik.

Persepsi pelayanan merupakan cerminan pandangan pelanggan mengenai kualitas, kejelasan, dan tingkat kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan (Suhardjo *et al.*, 2023). Menurut Ainassyifa (2023), pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat. Ronaldo Sae (2022) menekankan bahwa kemudahan dalam berinteraksi

dengan *customer service* dan adanya penjelasan produk yang detail berkontribusi terhadap persepsi positif. Menurut Smith (2023), persepsi ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan terhadap platform digital.

Media sosial memainkan peran penting dalam membina komunikasi dua arah antara pelanggan dan karyawan (Baber & Baber, 2023). Menurut Chukwudi (2024), media sosial efektif dalam menyebarkan informasi, mempromosikan produk, dan meningkatkan reputasi. Fauziah (2023) menegaskan bahwa keterlibatan aktif melalui media sosial meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Ritonga & Digidowiseiso (2023) konsistensi dalam penggunaan media sosial meningkatkan kehadiran digital dan tingkat kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan penelitian adalah teori konfirmasi ekspektasi. Hal tersebut didasarkan pada era digital yang dimana peningkatan penggunaan layanan online food delivery menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lee & Kim, 2020). Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja layanan yang dirasakan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya (Ighomereho et al., 2022). Teori ini penting dalam konteks layanan digital karena ekspektasi pelanggan

terbentuk dari informasi online, seperti ulasan, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya (Shukla et al., 2025; Lee & Kim, 2020). Oleh karena itu, memahami konfirmasi ekspektasi dapat membantu perusahaan online food delivery dalam mengelola kualitas layanan dan reputasi elektronik untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Baber & Baber, 2023).

Tabel 2 Demografi Responden

Demografi Responden				
		N	Jumlah	Presentase
Usia	15-25 tahun	50	40	80%
	26-35 tahun		6	12%
	Diatas 35 tahun		4	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	6	12%
	Perempuan		44	88%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	50	31	62%
	Pekerja		14	28%
	Ibu Rumah Tangga		5	10%
Platform Pemesanan	ShopeeFood	50	38	76%
	GrabFood		7	14%
	GoFood		5	10%
Preferensi Responden				
	Lebih banyak promo	50	14	28%
	Gratis ongkir		5	10%
	Aplikasi cepat dan mudah		2	4%

Alasan Pemilihan Platform	Sudah terbiasa/memiliki akun		26	52%
Frekuensi Pembelian	1 kali	50	7	14%
	2-5 kali		25	50%
	6-10 kali		12	24%
	Lebih dari 10 kali		6	12%

Sumber: Data diolah, 2025

Salah satu bisnis makanan di Yogyakarta adalah *Yomms Spring Rolls* yang dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 pelanggan *Yomms Spring Rolls*, mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia muda berusia 15–25 tahun (80%) dan berstatus mahasiswa (62%), dengan proporsi perempuan yang mendominasi (88%). Selain itu, sebagian besar responden memilih ShopeeFood (76%) sebagai platform utama, karena aplikasi dinilai cepat dan mudah digunakan (52%) serta menawarkan lebih banyak promo (28%). Frekuensi pembelian juga tergolong rutin, di mana 50% responden melakukan pemesanan 2–5 kali. Sehingga dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang aktif menggunakan layanan online food delivery didorong oleh faktor kemudahan akses, promosi, dan kebiasaan belanja yang sudah terbentuk, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas layanan elektronik dan reputasi platform terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Ringkasan pra penelitian (SWOT)

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsionalitas tinggi, 76% setuju platform mudah digunakan 2. Keandalan platform, 77% tidak terdapat masalah teknis (jarang error) 3. Lokasi jelas, 84% lokasi akurat dan 81% membantu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visual, 42% kurang menarik dan 37% kurang menyenangkan 2. Kedekatan emosional rendah, 53% pelanggan tidak merasa dekat dengan brand 3. Identitas merek lemah, hanya 39% yang mengenali merek 4. Media sosial, 54% jarang mendapatkan info promosi
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalkan <i>ShopeeFood</i> sebagai platform yang mendominasi penjualan (76%) 2. Frekuensi pembelian 2-5 kali (47%) berpotensi pelanggan puas tapi masih perlu ditingkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika kelemahan tidak diperbaiki, pelanggan akan berpindah kepada pesaing lain

Sumber: Data diolah, 2025

Lebih lanjut, berdasarkan tabel ringkasan pra penelitian didapatkan bahwa kekuatan *Yomms Spring Roll* terletak pada aspek fungsionalitas yang mudah digunakan (76%), jarang mengalami error (77%), serta informasi lokasi usaha yang jelas (84%) dan membantu menambah informasi yang ingin didapatkan pelanggan terkait lokasi usaha (81%). Namun, kelemahan *Yomms Spring Roll* muncul pada tampilan visual platform yang dinilai kurang menarik oleh 42% responden, foto

produk yang belum meyakinkan (37%), serta pengenalan identitas merek yang masih rendah (hanya 39% mengenal). Selain itu, lebih dari separuh responden (54%) jarang memperoleh informasi promosi melalui media sosial, dan tingkat kepuasan pelanggan belum optimal dengan hanya 43% yang merasa puas. Sementara dominasi penggunaan ShopeeFood (76%) dan kebiasaan pembelian 2–5 kali (47%) menunjukkan peluang untuk meningkatkan loyalitas, temuan ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa rendahnya kepuasan, kurangnya visualisasi produk yang menarik, serta minimnya aktivitas promosi dan penguatan citra merek menjadi masalah utama yang perlu diperbaiki agar layanan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 3 Dasboard Performa Yomms Spring Rolls

Sumber: Dashboard Partner, 2025

Berdasarkan pengamatan internal pada periode 1 hingga 7 April, april performa penjualan *Yomms Spring Rolls* melalui tiga platform layanan pesan antar makanan menunjukkan bahwa *ShopeeFood* mencatat kinerja paling tinggi dengan total 47 pesanan per hari dan pendapatan sebesar Rp2.200.000. Penilaian konsumen juga sangat positif, dengan rating 4,9 penjualan melalui *ShopeeFood*. Sementara itu, *GrabFood* mencatat 23 pesanan dengan total penjualan Rp1.100.000. Meskipun jumlahnya lebih rendah dari *ShopeeFood*, grafik pesanan harian *GrabFood* stabil dan mendapat rating 4,8. Di sisi lain, *GoFood* memiliki jumlah pesanan paling sedikit yaitu 15 pesanan dan pendapatan sebesar Rp690.000. Namun, *GoFood* unggul dari sisi penilaian dengan rating sempurna 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa platform *ShopeeFood* menjadi saluran utama yang mendominasi penjualan *Yomms Spring Rolls*, meskipun secara nasional *GoFood* dikenal sebagai pemimpin pasar dalam layanan pesan-antar makanan online.

Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada restoran besar di luar negeri seperti di Mesir, dimana model bisnis dan konsumennya berbeda dari *Yomms Spring Rolls*. Meskipun keduanya menerima pemesanan online, restoran besar biasanya menyajikan makanan utama bersama dengan pilihan *dine-in*, sementara *Yomms* berfokus pada penyediaan makanan sehat yang berfokus pada pemesanan online. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan data dari restoran besar berdasarkan data sekunder,

sedangkan penelitian ini akan menggunakan data langsung dari pelanggan *Yomms Spring Rolls*, sehingga hasilnya akan lebih relevan dan berdampak.

³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Rolls*. Hal tersebut karena berdasarkan penelitian awal meskipun layanan elektronik sudah memadai, masalah dalam pengenalan merek, visualisasi produk, dan promosi yang kurang optimal sehingga masih perlu perbaikan untuk meningkatkan ¹⁷kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian diharapkan dapat membantu *Yomms Spring Rolls* dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan reputasi elektronik. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada ³⁵ "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Reputasi Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Online Food Pada *Yomms Spring Rolls*."

B. Rumusan Masalah

¹⁶ Industri pengiriman makanan online atau *online food delivery* (OFD) terus mengalami pertumbuhan. Salah satu usaha di Yogyakarta yang telah memanfaatkan platform pemesanan online adalah *Yomms Spring Rolls* yang memiliki masalah pada tingkat kepuasan pelanggan masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan oleh kurang menariknya tampilan visual produk, rendahnya keterlibatan emosional, serta lemahnya identitas merek dan aktivitas media sosial yang menyebabkan sebagian pelanggan merasa kurang puas, bahkan ragu untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kondisi

tersebut menunjukkan adanya peluang strategis bagi *Yomms Spring Rolls* untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang mencakup aspek fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, kualitas atmosfer, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional sedangkan untuk membangun reputasi digital meliputi karakteristik merek, kinerja platform, layanan yang dirasakan, dan media sosial yang lebih kuat guna memperbaiki persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi awal terhadap suatu layanan dikonfirmasi secara positif oleh pengalaman nyata. Oleh karena itu, pemenuhan ekspektasi melalui perbaikan aspek layanan digital dan reputasi online dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan *Yomms Spring Rolls* di tengah persaingan ketat industri makanan berbasis digital. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan menguji:

1. Apakah pengaruh antara fungsionalitas platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
2. Apakah pengaruh keandalan platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
3. Apakah pengaruh informasi lokalitas pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
4. Apakah pengaruh kualitas suasana yang digambarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?

5. Apakah pengaruh ketersediaan dan visibilitas ulasan pelanggan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
6. Apakah pengaruh keterlibatan emosional yang ditawarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
7. Apakah pengaruh kekuatan karakteristik merek *Yomms Spring Rolls* yang digambarkan pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
8. Apakah pengaruh kinerja platform *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
9. Apakah pengaruh persepsi layanan yang ditawarkan *Yomms Spring Rolls* pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
10. Apakah pengaruh penggunaan media sosial yang efektif oleh *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan elektronik?

33 C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh fungsionalitas platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
2. Menganalisis pengaruh keandalan platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?

3. Menganalisis pengaruh informasi lokalitas pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
4. Menganalisis pengaruh kualitas suasana yang digambarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
5. Menganalisis pengaruh ketersediaan dan visibilitas ulasan pelanggan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
6. Menganalisis pengaruh keterlibatan emosional yang ditawarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
7. Menganalisis pengaruh kekuatan karakteristik merek *Yomms Spring Rolls* yang digambarkan pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
8. Menganalisis pengaruh kinerja platform *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
9. Menganalisis pengaruh persepsi layanan yang ditawarkan *Yomms Spring Rolls* pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
10. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial yang efektif oleh *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan elektronik?

131

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a) Penelitian ini memperkuat teori ekspektasi-konfirmasi (*expectation-confirmation theory*) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik dipengaruhi oleh ekspektasi awal mereka terhadap layanan online yang kemudian dikonfirmasi oleh pengalaman nyata pelanggan.
- b) Memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor dalam layanan digital, seperti fungsionalitas, keterlibatan emosional, dan reputasi merek online, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan elektronik.
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan di industri online food delivery.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan Restoran:

- a) Membantu restoran memahami aspek layanan online yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti fungsionalitas platform, keandalan informasi, dan keterlibatan emosional.
- b) Memberikan wawasan bagi restoran tentang bagaimana reputasi elektronik, termasuk ulasan pelanggan dan interaksi di media sosial, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
- c) Menyediakan informasi yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- d) Membantu restoran dalam meningkatkan tingkat retensi pelanggan serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *Yomms* kepada orang lain.
- e) Dengan memaksimalkan konten promosi media sosial menjadikan restoran memiliki daya tarik merek yang membuat unggul dibandingkan kompetitor dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelanggan *Yomms Spring Rolls* di Yogyakarta yang melakukan pembelian minimal 2x melalui *ShopeeFood*, dengan jumlah responden 400 orang dan pelaksanaan pada bulan Februari–Juli 2025. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel independen dalam penelitian adalah kualitas layanan elektronik (yang mencakup fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, atmosfer digital, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional) serta reputasi elektronik (yang mencakup karakteristik merek, kinerja platform, persepsi layanan, dan penggunaan media sosial). Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam bentuk statistik atau angka. Menurut Hardani (2020:238) pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) mulai dari pengumpulan data, penafsiran serta penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representative akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Jenis penelitian menggunakan explanatory, yaitu menguji keakuratan dan konsistensi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2020). Adapun unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah membeli *Yomms Spring Rolls* melalui online khususnya di *ShopeeFood*. Dimensi waktu yang digunakan adalah cross sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Yomms Spring Rolls sebagai usaha kuliner yang terletak di Jalan Ambarbinangun No.241, Brajan, Tamantirto, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi tempat penelitian. Pemilihan lokasi berawal dari permasalahan dilapangan yaitu kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan *Yomms Spring Rolls* melalui media sosial yang berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek dikalangan pelanggan. *Yomms Spring Rolls* sendiri memasarkan produknya secara online melalui tiga

platform yaitu GoFood, *ShopeeFood*, dan GrabFood yang menjadikan interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha sangat bergantung pada sistem elektronik. Dengan kondisi tersebut, *Yomms Spring Rolls* menjadi objek yang tepat untuk meneliti apakah kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik menjadi dua hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro yang memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran utama pemasaran. Penelitian dijadwalkan selama enam bulan, dimulai dari penyusunan proposal hingga sidang skripsi. Berikut *timeline* penelitian selama enam bulan kedepan.

Tabel 5 Timeline Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Laporan Hasil Analisis Data (Bab 4-5)						
7	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan spesifik mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur dalam suatu penelitian. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang tepat tentang variabel yang akan digunakan, sehingga penelitian dapat diukur secara konsisten. Variabel pengukuran pada penelitian ini adalah *First Order*, yaitu dengan melakukan satu kali pengujian langsung pada *item-item* indikator instrumen pertanyaan. Berikut adalah penjelasan terkait definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 6 Devinisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Fungsionalitas</p> <p>Fungsionalitas merupakan kualitas atau atribut dari suatu sistem yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi tujuan yang dimaksud dengan kebutuhan pengguna, sehingga sistem dapat digunakan untuk menjalankan tugas tertentu (Hassan <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan platform 2. Keamanan layanan online 3. Terdapat konfirmasi langsung setelah pembelian 4. Privasi data pengguna dijaga 5. Ketersediaan produk tersedia secara real-time 6. Harga mudah dihitung 7. Informasi produk dan layanan mudah ditemukan <p>Sumber: Loiacono (2007)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Keandalan</p> <p>Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menjaga konsistensi, keakuratan, dan ketepatan waktu dalam operasi mereka (Antwi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi di platform selalu terkini dan akurat 2. Informasi tidak dilebih-lebihkan 3. Harga produk ditampilkan dengan jelas <p>Sumber: Parasuraman (1998)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Informasi Lokalitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia informasi tempat menarik disekitar 	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Informasi lokalitas mengacu pada informasi mengenai lokasi suatu temoat yang disajikan dalam platform digital (Purba, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tersedia lokasi detail tempat 3. Tersedia informasi akses transformasi <p>Sumber: Ighomereho (2022)</p>	
<p>Kualitas atmosfer/suasana</p> <p>Kualitas atmosfer adalah suasana yang dibentuk oleh platform melalui elemen visual seperti desain, warna, tata letak, dan penyajian prosuk yang menarik dan menyenangkan (Kurniawan et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform memberikan kesan semarak dan menyenangkan 2. Tampilan suasana platform yang khas 3. Suasana mewah tercermin dalam desain dan penyajian makanan diplatform <p>Sumber: Ryu & Jang (2008)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Ulasan Pelanggan</p> <p>Ulasan pelanggan adalah opini atau pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana ulasan positif akan meningkatkan pembelian dan ulasan negatif hanya berpengaruh ketika dianggap kredibel dan relevan (Lee & Kim, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan pelanggan lain mempengaruhi kepercayaan 2. Ulasan positif dan negatif dapat dilihat di platform <p>Sumber: Permatasari (2024)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Keterlibatan Emosional</p> <p>Keterlibatan emosional adalah kondisi ketika pelanggan merasa dipahami, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan penyedia layanan melalui perhatian, empati, dan respon tulus terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. (Mamun et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi gambar diplatform membangkitkan kebahagiaan 2. Fitur virtual reality (VR) membuat platform terasa menarik 3. Desain platform membri rasa tenang <p>Sumber: Leveau (2023)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Karakteristik Merek</p> <p>Karakteristik merek merupakan upaya yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlihat dari media sosial platform terkesan positif 2. Interaksi di media sosial memperkuat kesan positif 	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
dilakukan perusahaan agar terbentuk karakter sebagai cerminan sebuah merek produk atau jasa yang dapat membentuk citra dan pada akhirnya terhubung dengan minat beli konsumen. (Fauziah <i>et al.</i> , 2023)	3. Representasi digital dinilai baik Sumber: Ward (2020)	
Kinerja Platform Kinerja berkaitan dengan sejauh mana sebuah platform mampu menyediakan layanan yang berkualitas, andal, mudah dan memenuhi harapan pelanggan (Suhardjo <i>et al.</i> , 2023)	1. Platform berkualitas tinggi 2. Platform mudah digunakan 3. Desain platform sesuai harapan pengguna Sumber: Maria <i>et al.</i> (2023)	Skala Likert 1-5
Layanan Yang Dirasakan Layanan yang dirasakan menggariskan penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang mereka peroleh dari layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. (Gulam <i>et al.</i> , 2023)	1. Harapan terhadap pengalaman online yang memuaskan 2. Platform bebas gangguan 3. Layanan andal dan aman 4. Platform memprioritaskan kepentingan pengguna 5. Pelayanan staf baik di platform online Sumber: Ighomereho (2022)	Skala Likert 1-5
Media Sosial Media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan secara luas (Ritonga & Digdowiseiso, 2023)	1. Akun media sosial mempunyai banyak pengikut 2. Terdapat interaksi aktif dengan pengikut 3. Terdapat aktivitas dengan pengikut di media sosial Sumber: Levesque (2023)	Skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang	1. Kepuasan karena kemudahan pembelian 2. Pengalaman ketika pembelian online 3. Rekomendasi berdasarkan kepuasan	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
muncul ketika hasil yang diterima melebihi harapan awal (Ritonga & Digdowiseiso, 2023)	Sumber: Baber (2022)	

48 D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek dalam penelitian. Menurut Hardani (2020:361)³¹ populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang diambil peneliti dalam suatu penelitian untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang sudah pernah membeli dan mencoba *Yomms Spring Rolls* melalui platform online food khususnya *ShopeeFood*. Sehingga populasi penelitian umumnya tidak diketahui dan termasuk data yang tidak berdistribusi normal.

⁵⁰ Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi (Hardani, 2020:365). Pelanggan yang sudah pernah membeli dan mencoba *Yomms Spring Rolls* melalui platform *Shopee food* yang digunakan sebagai sampel. ¹¹⁷ Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability*, yaitu dimana teknik pengambilan sampel di tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam teknik non

probability jenis yang digunakan penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Ciri utama dari *purposive sampling* adalah ketika anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani, 2020:368).

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2x pada *Yomms Spring Rolls* secara online melalui platform *ShopeeFood*
2. Pelanggan dengan minimal usia 15 tahun sehingga mampu memberikan opini dan mengambil keputusan sendiri

Roscoe (1975) mengembangkan aturan penentuan jumlah sampel yang ideal yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta menyarankan 10 kali dari jumlah variabel untuk penelitian multivarian (Sukwika, 2023: 171). Adapun jumlah sampel yang baik menurut Kline (2016) adalah lebih dari 200 untuk data berdistribusi tidak normal (Rahman, 2023: 57). Hair J *et al.* (2014) menyatakan aturan umum sampel minimumnya setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Pelanggan yang membeli *Yomms Spring Rolls* secara online melalui *ShopeeFood* digunakan sebagai sampel penelitian termasuk dalam data yang tidak berdistribusi normal. Hal ini disebabkan pola pembelian, seperti adanya promo atau diskon dapat meningkatkan jumlah pembelian dalam periode tertentu sehingga menyebabkan perubahan penjualan (Petropoulos *et al.*, 2022). Rumus penentuan sampel yang lebih dapat diterima adalah rasio 1:10 atau 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis (Hair J *et al.*, 2014) Rumus penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator} \times \text{rasio } 1:10$

Keterangan:

$n = \text{jumlah sampel}$

$$n = 38 \times 10$$

$$= 380$$

Sehingga jumlah minimal sampel yang perlu diperoleh sebanyak 380 responden. Namun, untuk meningkatkan keakuratan dan mengantisipasi adanya data tidak *valid* peneliti menambah jumlah responden menjadi 400.

⁹⁰ E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui dua sumber data, yaitu:

⁵¹ 1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dan menghitung sendiri dalam bentuk angket (Hardani, 2020: 402). ⁹⁷ Data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online kepada pelanggan *Yomms Spring Rolls* yang pernah melakukan pembelian minimal 2x melalui platform *ShopeeFood*.

⁶⁹ 2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau tangan kedua (Hardani, 2020:404). Jurnal ilmiah, buku, dan platform *ShopeeFood* yang akan dijadikan sebagai data sekunder penelitian.

Adapun pengambilan data dan pengumpulan informasi penelitian menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku responden melalui daftar periksa atau skala penilaian dalam bentuk surat ataupun berbasis web (Hardani, 2020:406). Penyebaran data dalam penelitian dilakukan melalui *computer-deliver server*, yaitu data pertanyaan dikirim menggunakan internet melalui google formulir. Penelitian ini menggunakan skala interval yang memungkinkan data memenuhi kriteria tertentu. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang pengukuran sebagai berikut:

Tabel 7 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Hardani, 2020

Dalam mengetahui kriteria dari nilai responden, peneliti menggunakan rumus rentang skala tinggi dikurang rentang skala rendah dibagi tiga kategori rendah, sedang, tinggi (Husain Alkharusi, 2022). Berikut kriteria nilai yang digunakan:

Rentang skala tinggi - rentang skala rendah

3

= $(5 - 1)$

3

= 1,33 (interval)

Tabel 8 Kriteria Skor

Kategori	Kriteria
Rendah	1 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
Tinggi	3,68 – 5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Proses analisis data meliputi pembersihan data, analisis deskriptif untuk menggambarkan data, analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil untuk menarik kesimpulan dan menghubungkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya (Hardani, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling), yaitu metode statistik multivariat untuk pengujian sebuah rangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural (Hair *et al.*, 2017). Alat yang digunakan oleh peneliti adalah PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software Smart*

PLS 3.0.⁸⁰ PLS didefinisikan sebagai metode yang efektif di mana subjek penelitiannya adalah eksplorasi atau pemodelan hipotesis yang banyak digunakan dalam ilmu bisnis dan sosial (Rahadi, 2023).²⁶ Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan seperti analisis ini tidak membutuhkan asumsi distribusi tertentu (distribusi normal), dapat bekerja dengan model yang kompleks, serta tujuan penelitian adalah pengujian teori model yang mengacu pada prediksi dan pengembangan teori model struktural. Berikut adalah keuntungan PLS-SEM menurut Rahadi (2023):

1. Memberikan kemampuan untuk memodelkan banyak variabel dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi³
2. Mengatasi masalah multikolinieritas pada dataset yang besar
3. Kekokohan dalam menangani masukan yang tidak lengkap dan hilang
4. Kemampuan untuk memajukan penyebab laten dengan lebih maju³ berdasarkan muatan salib yang terkait dengan penyebab respons, sehingga menghasilkan hipotesis yang lebih kuat.
5. Menyediakan solusi akhir untuk model yang menggunakan data tidak normal dan dapat digunakan dengan ukuran sampel yang lebih kecil,¹⁵⁷ meskipun modelnya sangat kompleks.

Model hubungan penelitian adalah *first order reflektif*, khususnya pada variabel kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik yang masing-masing dibentuk oleh beberapa dimensi. Dengan menggunakan model *first order reflektif* akan membantu menggabungkan beberapa dimensi kedalam satu konstruk secara parsial (Hair *et al.*, 2017).

Menurut Rahadi (2023) dalam analisis SEM-PLS terdapat 2 evaluasi yaitu, pertama ¹⁷ *inner model* atau model struktural adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang membentuk model. Kedua, *outer model* atau model pengukuran yang ³ digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Berikut analisis data yang digunakan penelitian ini:

1. Statistik deskriptif

⁴² Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang fokus pada pengumpulan, penyajian, dan penguraian data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang berbagai karakteristik data (Zainuddin, 2023). Statistik deskriptif yang akan digunakan penelitian untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan kategori yang telah ditentukan pada pemilihan sampel yaitu berusia sudah melakukan pembelian *Yomms Spring Rolls* pada *Platform ShopeeFood* minimal 2x dan responden minimal berusia 15 tahun karena dianggap mampu memberikan opini dan mengambil keputusan sendiri. Setelah itu, akan dihitung rata-rata, median, dan mode untuk variabel kualitas layanan elektronik, reputasi elektronik, dan kepuasan pelanggan. Deviasi standar juga akan digunakan untuk mengukur variasi jawaban responden.

¹ 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan *valid* dan reliabel untuk

masing-masing konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2017). Adapun uji yang dilakukan yaitu:

a) Uji Validitas

Adapun uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah penilaian sejauh mana item-item indikator berkorelasi dengan skala pengukuran lain dari variabel yang sama. Validitas konvergen dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator dan nilai *loading factor* > 0,70 ideal tapi > 0,60 masih diterima untuk menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili konstraknya (Hair *et al.*, 2017).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah pengujian sejauh mana item-item indikator tidak berkorelasi dengan variabel lain yang berbeda. Validitas diskriminan dikatakan valid dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion*, dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk, kemudian nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) ideal < 0,90 atau semakin kecil maka semakin kuat pembeda antar konstraknya (Hair *et al.*, 2017).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana model pengukuran tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud (Dedi, 2023). Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* >0,70 dan *cronbach's alpha* >0,70 (Hair *et al.*, 2017).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a) Uji *Goodness of Fit* (Model)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model penelitian. Menurut Hair *et al.*, 2017 terdapat tiga analisa untuk menguji model, yaitu:

1) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Menurut Hair *et al.*, 2017 suatu model dikatakan baik ketika memiliki nilai SRMR <0,10.

2) *Goodness of Fit Index*

Menurut Hair *et al.*, 2017 terdapat tiga kriteria Gof yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75).

3) *R-Square Adjusted*

R-square adjusted dalam *goodness of fit* diperlukan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Kekuatan dapat dilihat berdasarkan kategori lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75) (Hair *et al.*, 2017).

b) *Path Coefficient (Bootstapping)*

Path coefficient atau uji jalur adalah pengujian untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Standar ideal ketika *t-statistik* >1,96 dan *P-value* <0,05 (Hair *et al.*, 2017).

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model SEM-PLS. Hubungan antar konstruk akan diuji melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dianggap signifikan jika *T-statistic* >0,96 dan *P-value* <0,05 (Hair *et al.*,2017). Pengaruh hubungan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) Pengaruh langsung, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen tanpa melalui perantara.
- 2) Pengaruh tidak langsung, yaitu ketika suatu konstruk memengaruhi konstruk lain melalui konstruk perantara. Dalam penelitian tidak terdapat konstruk perantara sehingga pengaruh tidak langsung otomatis bernilai 0.
- 3) Pengaruh total, yaitu gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Menurut Hair *et al.* (2017), besar kecilnya nilai *path coefficient* dapat digunakan dalam menentukan tingkat signifikansi model variabel, dimana interpretasi nilai 0,20- 0,30 dianggap lemah, nilai 0,30-0,50 dianggap sedang, dan nilai diatas 0,5 menunjukkan pengaruh kuat.

BAB IV
HASIL DAN ANALISIS

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan *Yomms Spring Roll* yang memesan melalui platform *ShopeeFood* minimal 2x dan telah berusia minimal 15 tahun karena dianggap mampu beropini dan mengambil keputusan. Pemilihan provinsi Yogyakarta didasarkan pada tingkat adaptasi digitalisasi UMKM tertinggi di Indonesia terutama di industri makanan. Penyebaran data dilakukan melalui *google formulir* yang ditujukan kepada responden *Yomms Spring Roll* yang telah memenuhi kriteria.

2. Karakteristik Responden

Pengolahan data penelitian menggunakan data primer yang diambil berdasarkan jawaban responden yang disebarluaskan melalui *google formulir*. Dari hasil *google formulir* didapatkan sebanyak 400 responden yang berpartisipasi dan akan disajikan berdasarkan demografi dan preferensi responden seperti usia, jenis kelamin/gender, status pekerjaan, platform pemesanan, dan frekuensi pembelian.

a) Usia Responden

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui usia responden *Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

tabel 4.1 Usia Responden Yomms Spring Roll

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	17-20 tahun	24	6%
2.	21-23 tahun	288	72%
3.	24-26 tahun	56	14%
4.	27-30 tahun	32	8%
5.	31-35 tahun	8	2%
6.	36-45 tahun	8	2%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa distribusi usia responden *Yomms Spring Roll* cukup beragam dari 17-45 tahun. Usia responden yang mendominasi adalah rentang usia 21-23 tahun sebanyak 288 orang (72%). Selanjutnya, responden berusia 24-26 tahun berjumlah 56 orang (14%), diikuti oleh kelompok usia 27-30 tahun sebanyak 32 orang (8%). Usia 17-20 tahun berjumlah 24 orang (6%), sedangkan kelompok usia 31-35 tahun dan 36-45 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (2%). Sehingga data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Yomms Spring Roll* berasal dari kalangan usia muda yaitu usia 21-23 tahun.

b) Jenis Kelamin/ Gender

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui jenis kelamin/gender *Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

tabel 4.2 Jenis Kelamin/Gender Yomms Spring Roll

No.	Jenis Kelamin/Gender	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	56	14%
2.	Perempuan	344	86%

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 344 orang (86%), sedangkan laki-laki berjumlah 56 orang (14%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan *Yomms Spring Roll* lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

c) Status Pekerjaan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui status pekerjaan responden *Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Status Pekerjaan

No.	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	16	4%
2.	Mahasiswa	232	58%
3.	Pekerja	128	32%
4.	Ibu rumah tangga	24	6%

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa status pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa yaitu 232 orang (58%). Responden yang bekerja berjumlah 128 orang (32%), diikuti oleh ibu

rumah tangga sebanyak 24 orang (6%), serta pelajar sebanyak 16 orang (4%). Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Yomms Spring Roll* adalah mahasiswa.

d) Frekuensi Pembelian

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui frekuensi pembelian responden *Yomms Spring Roll* sebagai berikut:

78 *Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Yomms Spring Roll*

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	2-3 kali	80	20%
2.	4-5 kali	160	40%
3.	6-7 kali	72	18%
4.	8-9 kali	56	14%
5.	>10 kali	32	8%

10 **Sumber: Data diolah, 2025**

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden *Yomms Spring Roll* bervariasi. Sebagian besar responden telah membeli sebanyak 4–5 kali, yaitu sebanyak 160 orang (40%). Kemudian, sebanyak 80 responden (20%) membeli 2–3 kali. Frekuensi pembelian 6–7 kali dicatat sebanyak 72 responden (18%), pembelian 8–9 kali sebanyak 56 responden (14%), dan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 32 responden (8%). Dari data tersebut menggambarkan mayoritas responden sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 4 kali, sehingga relevan untuk memberikan penilaian mengenai layanan dan kepuasan.

3. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian memiliki 11 variabel laten yang terdiri dari 10 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) meliputi 6 dimensi kualitas layanan elektronik seperti fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, kualitas atmosfer, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional serta 4 dimensi reputasi elektronik seperti karakteristik merek, kinerja platform, layanan yang dirasakan, dan media sosial. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Seluruh variabel diukur dengan pendekatan *first order reflektif*, yaitu setiap konstruk diukur dengan satu kali pengujian secara langsung melalui indikator-indikator tanpa adanya konstruk induk (*higher-order*). Adapun deskriptif data penelitian terdiri dari item pertanyaan per variabel, jumlah responden (N), nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, standar deviasi atau simpangan baku menunjukkan seberapa jauh penyebaran jawaban responden dari rata-rata nilai. Jika penyebaran data kecil berarti data bersifat homogen atau persepsi responden relatif seragam. Sebaliknya jika penyebaran data besar berarti data bersifat heterogen atau yang menunjukkan persepsi responden lebih beragam informasi rinci mengenai deskriptif data penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> mudah digunakan untuk memesan <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	4.178	4.000	1.000	5.000	0.804
X1.2	Layanan pemesanan <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> terasa aman.	400	3.530	4.000	1.000	5.000	1.007
X1.7	Informasi penting mengenai produk <i>Yomms Spring Roll</i> mudah ditemukan di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.730	4.000	1.000	5.000	1.013
X2.2	Informasi tentang produk <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> dapat dipercaya dan tidak dilebih-lebihkan.	400	3.268	3.000	1.000	5.000	0.933

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X2.3	Harga produk <i>Yomms Spring Roll</i> jelas ditampilkan di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.538	4.000	1.000	5.000	1.017
X3.1	Saya mengetahui lokasi outlet <i>Yomms Spring Roll</i> dari informasi di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.495	4.000	1.000	5.000	0.954
X3.2	Saya bisa melihat lokasi outlet <i>Yomms Spring Roll</i> di peta melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	3.340	3.000	1.000	5.000	1.012
X4.1	Tampilan <i>ShopeeFood</i> saat memesan <i>Yomms Spring Roll</i> menciptakan suasana menarik bagi saya.	400	4.105	4.000	1.000	5.000	0.767
X4.2	<i>Yomms Spring Roll</i> menghadirkan nuansa khas dan menarik melalui tampilannya di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.905	4.000	2.000	5.000	0.849

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X5.1	Ulasan pelanggan lain membantu saya percaya pada kualitas <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.848	4.000	2.000	5.000	0.848
X5.2	Saya dapat melihat ulasan positif dan negatif mengenai <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	4.133	4.000	1.000	5.000	0.775
X6.1	Gambar dan tampilan produk <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> membuat saya merasa senang.	400	4.160	4.000	2.000	5.000	0.724
X6.2	Fitur visual atau interaktif (misalnya video, gambar HD) membuat saya tertarik membeli <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	4.232	4.000	1.000	5.000	0.774
X7.1	Kesan saya terhadap merek <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> adalah positif.	400	3.295	3.000	1.000	5.000	1.242

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X7.2	Interaksi <i>Yomms Spring Roll</i> di media sosial membuat saya percaya terhadap layanan mereka.	400	3.322	4.000	1.000	5.000	1.222
X7.3	Secara keseluruhan, citra digital <i>Yomms Spring Roll</i> terlihat profesional dan terpercaya.	400	3.825	4.000	1.000	5.000	1.095
X8.2	Proses pemesanan <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> mudah dan tanpa kendala.	400	3.962	4.000	2.000	5.000	0.762
X8.3	Informasi produk di <i>ShopeeFood</i> lengkap dan jelas.	400	3.663	4.000	1.000	5.000	0.932
X8.5	Informasi yang diberikan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	400	3.478	4.000	1.000	5.000	1.029

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X9.2	Saya berharap mendapatkan pengalaman pemesanan online yang menyenangkan ketika memesan <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	3,695	4,000	1,000	5,000	0,909

Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	Mean	Standard Deviation	Min	Max
Fungsionalitas	3,813	0,985	1,000	5,000
Keandalan	3,403	0,986	1,000	5,000
Informasi lokalitas	3,418	0,987	1,000	5,000
Kualitas atmosfer	4,005	0,816	1,000	5,000
Ulasan pelanggan	3,990	0,825	1,000	5,000
Keterlibatan emosional	4,196	0,751	1,000	5,000
Karakteristik merek	3,481	1,213	1,000	5,000
Kinerja platform	3,701	0,937	1,000	5,000
Layanan yang dirasakan	3,644	0,970	1,000	5,000
Media sosial	4,013	0,882	1,000	5,000
Kepuasan pelanggan	3,948	0,908	1,000	5,000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa item pertanyaan pada seluruh variabel menunjukkan *homogenitas*. Oleh karena itu, sebaran data pada penelitian ini dinyatakan baik. Hal ini dikarenakan standar deviasi < *mean* (rata-rata). Berdasarkan tabel rincian rata-rata statistik deskriptif per variabel, keterlibatan

emosional memiliki tingkat paling tinggi dibandingkan dengan sepuluh variabel lainnya, dengan rata-rata 4,196 dan standar deviasi 0,751. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *visual* dan *interaktif ShopeeFood*, seperti gambar atau video berkualitas, mampu mendorong responden merasa lebih tertarik dan terhubung secara emosional ketika memesan *Yomms Spring Roll*.

Kualitas atmosfer juga memiliki persepsi yang tinggi, dengan rata-rata 4,005 dan standar deviasi 0,816, yang menunjukkan bahwa tampilan *platform ShopeeFood* saat pemesanan menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja pelanggan. Media sosial menunjukkan tingkat persepsi positif yang cukup tinggi, dengan rata-rata 4,013 dan standar deviasi 0,882, mengindikasikan interaksi *Yomms Spring Roll* di media sosial dinilai efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata 3,948 dan standar deviasi 0,908, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman pemesanan produk melalui *ShopeeFood*, meskipun masih terdapat ruang peningkatan agar kepuasan semakin optimal. Sementara itu, variabel keandalan memiliki kriteria moderat dengan rata-rata 3,403 dan standar deviasi 0,986, yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi pelanggan terkait keamanan dan kejelasan layanan relatif cukup baik, diperlukan peningkatan pada aspek konfirmasi pemesanan, kecepatan layanan, dan penanganan kendala agar kepercayaan pelanggan semakin tinggi. Variabel informasi lokalitas juga menunjukkan hasil rata-rata 3,418 dengan standar deviasi 0,987, yang

mengindikasikan perlunya perbaikan penyampaian informasi lokasi usaha agar lebih jelas dan mudah diakses pelanggan.

Variabel karakteristik merek mencatat rata-rata 3,481 dengan standar deviasi 1,213, menunjukkan persepsi yang paling bervariasi di antara seluruh variabel. Hal ini menjadi perhatian penting karena konsistensi citra merek *Yomms Spring Roll* masih perlu diperkuat agar pelanggan memiliki persepsi yang seragam dan positif. Dengan demikian, secara umum persepsi responden terhadap layanan elektronik dan reputasi elektronik *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood* cenderung baik, terutama pada aspek keterlibatan emosional dan kualitas atmosfer. Namun, beberapa dimensi seperti keandalan, informasi lokalitas, dan karakteristik merek perlu dioptimalkan lebih lanjut agar pengalaman pelanggan semakin positif secara menyeluruh.

⁷² B. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini meliputi uji *validitas* dan uji reliabilitas.

Berikut merupakan hasil uji yang menggunakan *software SmartPLS 4*

a) Uji *Validitas*

1) *Validitas Konvergen*

Kriteria nilai yang dianalisis untuk dikatakan *valid* yaitu dilihat dari nilai ⁷⁷ *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE) (Hair *et al.*, 2017).

(a) Nilai Loading Factor

tabel 1.6 Nilai Loading Factor Validitas Konvergen

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	X8.	X9.	X10.	Y
X1.1	0.703										
X1.2	0.796										
X1.7	0.832										
X2.2		0.812									
X2.3		0.875									
X3.1			0.934								
X3.2			0.856								
X4.1				0.907							
X4.2				0.885							
X5.1					0.876						
X5.2					0.881						
X6.1						0.861					
X7.2						0.786					
X7.1							0.851				
X7.2							0.881				
X7.3							0.838				
X8.2								0.752			
X8.3								0.904			
X8.5								0.844			
X9.2									0.895		
X9.3									0.898		
X10.1										0.796	
Y3											0.889
Y1											0.822
Y2											0.869
Y3											0.880

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut Hair *et al* (2017) pada penelitian *eksplanatory* dinyatakan *valid* apabila konstruk memiliki nilai *factor loading* >0,60 -0,70 untuk menunjukan seberapa kuat indikator mewakili konstruk. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4,5 seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator *valid* dalam mengukur konstruk variabel masing-masing.

Variabel fungsionalitas menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,703 hingga 0,832 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator mengenai kemudahan penggunaan aplikasi *ShopeeFood* dinilai *valid* oleh responden. Variabel keandalan

memiliki *loading factor* sebesar 0,812 hingga 0,875 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keamanan layanan cukup konsisten. Variabel informasi lokalitas ⁴⁷ menunjukkan *validitas* yang baik dengan *loading factor* antara 0,856 hingga 0,934 yang menunjukkan bahwa penambahan informasi lokasi yang jelas dan akurat dinilai *valid* oleh responden. Selanjutnya, variabel kualitas atmosfer memiliki nilai *loading factor* 0,885 hingga 0,907 yang menunjukkan indikator-indikator tampilan *platform ShopeeFood* dinilai sangat representatif dalam menjelaskan kualitas atmosfer digital.

Variabel ulasan pelanggan menunjukkan *loading factor* antara 0,876 hingga 0,881 yang menunjukkan bahwa ulasan negatif dan positif pelanggan *valid* dalam merepresentasikan opini pelanggan yang sebenarnya, sedangkan variabel keterlibatan emosional memiliki nilai antara 0,786 hingga 0,861 yang berarti visual produk dan fitur interaktif *ShopeeFood* dinilai mampu membangkitkan keterlibatan emosional pelanggan. Variabel karakteristik merek memiliki *loading factor* antara 0,851 hingga 0,881 yang menunjukkan persepsi pelanggan terkait citra merek *Yomms Spring Roll* cenderung beragam namun tetap *valid*.

Variabel kinerja platform memiliki nilai antara 0,752 hingga 0,904 yang menunjukkan persepsi positif terhadap

profesionalisme platform, sementara variabel layanan yang dirasakan memiliki nilai hingga 0,895 hingga 0,898 yang menunjukkan indikator persepsi layanan dapat dipercaya dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Variabel media sosial memiliki *loading factor* berkisar antara 0,796 hingga 0,889 yang menunjukkan indikator interaksi media sosial dinilai *valid* dalam membangun reputasi elektronik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen menunjukkan *loading factor* antara 0,822 hingga 0,880, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya karena telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

(b) Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

Tabel 4 7 Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.674	0.673	0.822	0.607
X10.	0.601	0.632	0.831	0.712
X2.	0.600	0.613	0.832	0.713
X3.	0.762	0.836	0.890	0.803
X4.	0.755	0.760	0.891	0.803
X5.	0.705	0.705	0.871	0.772
X6.	0.532	0.544	0.809	0.679
X7.	0.820	0.829	0.892	0.734
X8.	0.781	0.792	0.873	0.698
X9.	0.756	0.756	0.891	0.804
Y	0.820	0.825	0.893	0.735

Sumber: Data diolah, 2025

Pada *validitas konvergen*, konstruk variabel dinyatakan *valid* apabila hasil uji memiliki nilai *average variance inflation*

factor (AVE) > 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil uji tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan indikatornya masing-masing. nilai ave tertinggi terdapat pada variabel X9 (layanan yang dirasakan) sebesar 0,804, X4 (kualitas atmosfer) dan X3 (informasi lokalitas) sebesar 0,803, yang berarti indikator-indikator pada variabel tersebut sangat representatif. Sementara itu, meskipun terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dan $\rho_A < 0,70$ pada beberapa variabel seperti X1, X2, X6 dan X10, namun tetap dinyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* (ρ_c) pada semua variabel berada di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan Hair *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa konstruk dikatakan *reliabel* apabila $CR > 0,70$. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *reliabilitas* secara umum.

2) *Validitas Diskriminan*

Kriteria nilai yang dianalisis untuk dinyatakan *valid* dilihat dari nilai uji *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017).

119
(a) Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	X1.	X10.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	X8.	X9.	Y
X1.	0.779										
X10.	0.437	0.844									
X2.	0.268	0.279	0.844								
X3.	0.129	0.130	0.474	0.896							
X4.	0.326	0.361	0.386	0.151	0.896						
X5.	0.400	0.375	0.330	0.181	0.776	0.879					
X6.	0.470	0.745	0.310	0.180	0.564	0.550	0.824				
X7.	0.079	0.218	-0.085	-0.240	0.156	0.168	0.230	0.857			
X8.	0.410	0.398	0.496	0.327	0.638	0.593	0.508	-0.012	0.836		
X9.	0.441	0.666	0.378	0.216	0.496	0.478	0.604	0.164	0.542	0.897	
Y	0.500	0.627	0.346	0.175	0.512	0.466	0.608	0.249	0.561	0.689	0.857

Korelasi antar konstruk

	X1.	X10.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	X8.	X9.	Y	Akar Kuadrat AVE
X1.	1.000	0.437	0.268	0.129	0.326	0.400	0.470	0.079	0.410	0.441	0.500	0.779
X10.	0.437	1.000	0.279	0.130	0.361	0.375	0.745	0.218	0.398	0.666	0.627	0.844
X2.	0.268	0.279	1.000	0.474	0.386	0.330	0.310	-0.085	0.496	0.378	0.346	0.844
X3.	0.129	0.130	0.474	1.000	0.151	0.181	0.180	-0.240	0.327	0.216	0.175	0.896
X4.	0.326	0.361	0.386	0.151	1.000	0.776	0.564	0.156	0.638	0.496	0.512	0.896
X5.	0.400	0.375	0.330	0.181	0.776	1.000	0.550	0.168	0.593	0.478	0.466	0.879
X6.	0.470	0.745	0.310	0.180	0.564	0.550	1.000	0.230	0.508	0.604	0.608	0.824
X7.	0.079	0.218	-0.085	-0.240	0.156	0.168	0.230	1.000	-0.012	0.164	0.249	0.857
X8.	0.410	0.398	0.496	0.327	0.638	0.593	0.508	-0.012	1.000	0.542	0.561	0.836
X9.	0.441	0.666	0.378	0.216	0.496	0.478	0.604	0.164	0.542	1.000	0.689	0.897
Y	0.500	0.627	0.346	0.175	0.512	0.466	0.608	0.249	0.561	0.689	1.000	0.857

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *validitas* diskriminan yang ditampilkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk berada pada diagonal tabel dan secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain di baris dan kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria *validitas* diskriminan sesuai dengan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2017). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

(b) Nilai *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

tabel 4 9 Nilai Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)

	X1.	X10.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	X8.	X9.	Y
X1.											
X2.	0.661										
X3.	0.410	0.446									
X4.	0.176	0.194	0.696								
X5.	0.457	0.528	0.580	0.204							
X6.	0.578	0.564	0.509	0.245	1.068						
X7.	0.756	1.405	0.525	0.279	0.856	0.866					
X8.	0.170	0.307	0.123	0.308	0.194	0.222	0.344				
X9.	0.561	0.585	0.725	0.408	0.835	0.798	0.780	0.105			
Y	0.616	0.973	0.560	0.288	0.656	0.655	0.951	0.204	0.707		
Y	0.662	0.879	0.485	0.215	0.647	0.612	0.913	0.303	0.700	0.871	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang ditampilkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rasio antar konstruk berada di bawah 0,90 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini umumnya memiliki diskriminasi yang baik. Namun demikian, terdapat beberapa nilai HTMT yang melebihi batas 0,90, yaitu pada pasangan konstruk X5 dan X6 (1,068) serta X6 dan X7 (1,405), yang ditandai dengan warna merah pada tabel. Nilai HTMT yang melebihi batas mengindikasikan terdapat potensi kurangnya diskriminasi yang memadai antara konstruk-konstruk tersebut atau kemungkinan adanya tumpang tindih konsep antar variabel.

Meskipun demikian, secara keseluruhan, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria *validitas diskriminan*, sehingga model penelitian masih dapat digunakan dengan mempertimbangkan hasil temuan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan interpretasi hasil analisis lanjutan.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas dikatakan baik apabila *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70.

Tabel 4 10 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.674	0.673	0.822	0.607
X10.	0.601	0.632	0.831	0.712
X2.	0.600	0.613	0.832	0.713
X3.	0.762	0.836	0.890	0.803
X4.	0.755	0.760	0.891	0.803
X5.	0.705	0.705	0.871	0.772
X6.	0.532	0.544	0.809	0.679
X7.	0.820	0.829	0.892	0.734
X8.	0.781	0.792	0.873	0.698
X9.	0.756	0.756	0.891	0.804
Y	0.820	0.825	0.893	0.735

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 yang berarti reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik sesuai kriteria Hair *et al.* (2017). Akan tetapi dalam beberapa konstruk terdapat variabel yang memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha di bawah 0,70 yaitu variabel X1 (0,674), X2 (0,600), X6 (0,532), dan X10 (0,601). Nilai ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas yang lebih rendah dibanding variabel lain sehingga hasil pengukuran pada konstruk tersebut perlu dianalisis lebih lanjut. Meski demikian, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) seluruh variabel sudah di atas 0,80 sehingga secara umum indikator-indikator masih cukup baik dalam menjelaskan konstruknya. Oleh karena itu, secara keseluruhan instrumen penelitian ini dapat dikategorikan reliabel, dengan catatan perlu dianalisis lebih lanjut pada variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah ambang batas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diukur dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 11 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kualitas Layanan Elektronik		Reputasi Elektronik		Kepuasan Pelanggan	
	VIF		VIF		VIF
X1.1	1.117	X7.1	2.000	Y1	1.678
X1.2	1.718	X7.2	1.987	Y2	1.903
X1.7	1.722	X7.3	1.642	Y3	1.996
X2.2	1.224	X8.2	1.382		
X2.3	1.224	X8.3	2.310		
X3.1	1.610	X8.5	1.992		
X3.2	1.610	X9.2	1.587		

X4.1	1.581	X9.3	1.587
X3.2	1.610	X10.1	1.227
X4.1	1.581	X10.2	1.227
X4.2	1.581		
X5.1	1.422		
X5.2	1.422		
X6.1	1.151		
X6.2	1.151		

¹²
Sumber: Data diolah, 2025

Pada hasil uji *multikolinearitas* yang ditunjukkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 5 bahkan sebagian besar di kisaran 1–2. Nilai VIF terendah yaitu 1,117 pada indikator X1.1, sedangkan nilai tertinggi yaitu 2,310 pada indikator X8.3. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* serius antar variabel independen dalam model penelitian karena seluruh VIF berada jauh di bawah 10 (Hair et al., 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini bersifat independen satu sama lain dan tidak terjadi gejala *multikolinearitas* yang dapat mengganggu hasil regresi atau pemodelan SEM lebih lanjut.

⁷⁵ 3. Uji *Goodness of Fit*

Goodness of fit diperlukan untuk mengetahui seberapa baik model dalam penelitian (Hair et al., 2017). Terdapat tiga analisa untuk menguji model pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

A. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Tabel 4 12 ³⁴ *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji SRMR ¹⁴⁹ (*Standardized Root Mean Square Residual*) menunjukkan bahwa nilai SRMR pada model saturasi dan model estimasi sama, yaitu 0,081. Nilai ini di bawah batas 0,10 yang disarankan Hair *et al.* (2017), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. ¹⁴

B. *Goodness of fit index*

Tabel 4 13 ⁹² *Nilai Rata-rata AVE dan Rata-rata R-Square*

	Average variance extracted (AVE)	R-square
⁵³ X1.	0,607	
X10.	0,712	
X2.	0,713	
X3.	0,803	
X4.	0,803	
X5.	0,772	
X6.	0,679	
X7.	0,734	
X8.	0,698	
X9.	0,804	
Y	0,735	¹⁴² 0,613
Rata-rata	0,733	0,613

Sumber: Data diolah, 2025

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2)} \\
 &= \sqrt{0,733 \times 0,613} \\
 &= 0,524
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis GoF diperoleh hasil $0,524 > 0,36$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi dan dapat dinyatakan baik.

C. R-Square Adjusted

Tabel 4.14 R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y	0.613	0.603

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pada tabel, nilai *R-Square* sebesar 0,613 artinya 61,3% variasi kepuasan pelanggan terhadap *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,603 menunjukkan hasil yang relatif stabil setelah penyesuaian jumlah prediktor dalam model. Kedua nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat (Hair *et al.*, 2017), sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel kepuasan pelanggan.

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

46
tabel 4 15 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Keterangan
X1. -> Y	0.158	0.160	0.045	3.493	0.000	H1: Fungsionalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X2. -> Y	0.006	0.002	0.042	0.148	0.882	H2: Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X3. -> Y	0.018	0.026	0.036	0.508	0.612	H3: Informasi lokalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X4. -> Y	0.133	0.133	0.059	2.242	0.025	H4: Kualitas atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X5. -> Y	-0.081	-0.076	0.055	1.464	0.143	H5: Ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X6. -> Y	0.038	0.038	0.066	0.571	0.568	H6: Keterlibatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X7. -> Y	0.134	0.138	0.033	4.126	0.000	H7: Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X8. -> Y	0.188	0.184	0.052	3.592	0.000	H8: Kinerja platform berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X9. -> Y	0.305	0.300	0.051	5.931	0.000	H9: Layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X10. -> Y	0.201	0.203	0.073	2.769	0.006	H10: Media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas pelanggan.	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima karena nilai *T-statistic* sebesar 3,493 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti signifikan. Artinya, fungsionalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi *ShopeeFood* seperti navigasi, kemudahan akses informasi, dan kecepatan sistem memengaruhi pengalaman pelanggan saat memesan *Yomms Spring Roll*.
2. Hipotesis 2 (H2) ditolak karena nilai *T-statistic* hanya sebesar 0,148 < 1,96 dan *P-value* sebesar 0,882 > 0,05. Dengan demikian, keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum terlalu mempermasalahkan aspek keandalan sistem seperti kestabilan aplikasi atau ketepatan estimasi waktu ketika memesan *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood*.
3. Hipotesis 3 (H3) ditolak karena *T-statistic* sebesar 0,508 < 1,96 dan *P-value* sebesar 0,612 > 0,05. Artinya, informasi lokal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan informasi lokal seperti lokasi outlet atau detail operasional belum cukup dimanfaatkan atau diperhatikan oleh pelanggan *Yomms Spring Roll*.

4. Hipotesis 4 (H4) diterima karena T -statistic sebesar 2,242 > 1,96 dan P -value sebesar 0,025 < 0,05. Dengan kata lain, kualitas atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan tampilan digital yang menarik termasuk foto makanan dan desain antarmuka di *ShopeeFood* mampu memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan terhadap *Yomms Spring Roll*.
5. Hipotesis 5 (H5) ditolak karena T -statistic sebesar 1,464 < 1,96 dan P -value sebesar 0,143 > 0,05. Ini berarti ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemungkinan besar pelanggan *Yomms Spring Roll* tidak terlalu mempertimbangkan rating atau komentar dari pengguna lain saat mengambil keputusan.
6. Hipotesis 6 (H6) ditolak karena T -statistic sebesar 0,571 < 1,96 dan P -value sebesar 0,568 > 0,05. Maka, keterlibatan emosional tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa aspek emosional seperti ikatan merek atau pengalaman emosional saat memesan belum menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan terhadap layanan *Yomms Spring Roll*.
7. Hipotesis 7 (H7) diterima karena nilai T -statistic sebesar 3,135 > 1,96 dan P -value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa merek *Yomms Spring Roll* memiliki citra yang konsisten, mudah dikenali, dan mencerminkan kualitas makanan yang ditawarkan.

8. Hipotesis 8 (H8) diterima karena nilai T -statistic sebesar 3,592 > 1,96 dan P -value sebesar 0,000 < 0,05. Maka, kinerja platform berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa performa teknis *ShopeeFood* seperti kecepatan *loading*, stabilitas sistem, dan minim gangguan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan *Yomms Spring Roll*.
9. Hipotesis 9 (H9) diterima karena T -statistic sebesar 5,931 > 1,96 dan P -value sebesar 0,000 < 0,05. Ini membuktikan bahwa layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai *ekspektasi*, mulai dari kecepatan pengiriman hingga kualitas produk saat diterima.
10. Hipotesis 10 (H10) diterima karena nilai T -statistic sebesar 2,769 > 1,96 dan P -value sebesar 0,006 < 0,05. Maka, media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, eksistensi *Yomms Spring Roll* di media sosial turut mendorong rasa puas pelanggan baik karena keterhubungan dengan merek maupun karena promosi dan informasi yang disampaikan secara konsisten.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fungsionalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik dan deskriptif hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa fungsionalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,158, T -statistic 3,493, dan P -value 0,000. Nilai P -value yang lebih kecil

dari 0,05 serta *T-statistic* yang melebihi 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Data deskriptif mendukung temuan ini, di mana rata-rata skor fungsionalitas sebesar 3,813 pada skala Likert 1–5, yang mengindikasikan persepsi responden cenderung positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *ShopeeFood* saat memesan *Yomms Spring Roll*. Standar deviasi sebesar 0,985 menunjukkan variasi persepsi yang relatif moderat, sehingga secara umum pengalaman pengguna relatif homogen. Hal ini menegaskan bahwa aspek fungsionalitas sudah memenuhi ekspektasi mayoritas pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa apabila sistem layanan mampu memenuhi fungsi sesuai harapan pengguna maka terjadi konfirmasi positif yang memicu kepuasan. Beberapa penelitian juga mendukung hasil ini, antara lain Hassan ⁶⁰ *et al.* (2024) yang menemukan bahwa fungsionalitas platform berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan. Studi lain oleh Guo *et al.* (2023) menekankan bahwa kemudahan navigasi, kecepatan respon, dan kejelasan informasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan demikian, kualitas fungsionalitas tidak hanya meningkatkan persepsi kepraktisan tetapi juga menciptakan rasa percaya dan loyalitas terhadap penyedia layanan.

Meskipun demikian, implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa pengelola *Yomms Spring Roll* perlu mempertahankan dan terus

mengembangkan fitur-fitur fungsionalitas terutama dalam hal kecepatan proses transaksi dan kejelasan informasi produk. Selain itu, hasil deskriptif yang menunjukkan sebagian responden masih belum menilai fungsionalitas pada skor tertinggi menjadi ruang perbaikan, misalnya melalui peningkatan stabilitas aplikasi, tampilan menu yang lebih sederhana, dan sistem notifikasi yang lebih responsif. Upaya perbaikan ini dapat mendukung terciptanya pengalaman positif yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik dan deskriptif pengujian menunjukkan bahwa keandalan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,006, *T-statistic* hanya 0,148, dan *P-value* sebesar 0,882 yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak. Meskipun begitu, data deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keandalan layanan *Yomms Spring Roll* tergolong cukup baik dengan rata-rata skor 3,403 pada skala 1–5. Standar deviasi sebesar 0,986 mengindikasikan keragaman moderat dalam persepsi pelanggan. Hal ini berarti meski secara umum pelanggan merasa layanan cukup andal, faktor ini tidak secara langsung meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

Meskipun analisis dan perbandingan teori hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osman *et al.* (2024) dan Koay *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *food delivery*.

Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan bahwa pelanggan *ShopeeFood Yomms Spring Roll* sudah memiliki ekspektasi dasar bahwa layanan akan berjalan lancar, sehingga aspek keandalan dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya bukan keunggulan kompetitif yang menciptakan kepuasan tambahan. Dalam konteks *Expectation Confirmation Theory*, kondisi ini disebut konfirmasi netral, di mana layanan hanya memenuhi ekspektasi minimum tanpa memberikan kejutan positif.

Implikasi praktis penelitian adalah manajemen perlu menyadari bahwa mempertahankan keandalan tetap penting, namun tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, sebaiknya aspek lain seperti kualitas atmosfer, fungsionalitas, dan pengalaman emosional pelanggan lebih diperkuat untuk menciptakan *differentiation*. Selain itu, promosi transparansi proses pemesanan dan jaminan pengiriman tepat waktu dapat menjadi strategi komunikasi yang mengubah persepsi keandalan menjadi nilai tambah.

3. Pengaruh Informasi Lokalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel informasi lokalitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,018, *T-statistic* hanya 0,508, serta *P-value* sebesar 0,612 yang jauh melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis ketiga secara statistik ditolak. Meski demikian, data deskriptif menunjukkan persepsi informasi lokalitas berada pada tingkat moderat, dengan mean skor 3,418 dan standar deviasi 0,987. Ini

mengindikasikan bahwa informasi lokasi dinilai cukup membantu namun bukan aspek yang dominan bagi pengalaman pengguna.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Zefanya dan Haryadi (2024) serta Susanto dan Wijayanto (2022) yang menemukan bahwa kejelasan informasi lokasi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan *platform marketplace* maupun layanan *food delivery*. Salah satu penjelasan potensial yaitu mayoritas pelanggan *Yomms Spring Roll* kemungkinan sudah *familiar* dengan lokasi usaha dan jangkauan layanan *ShopeeFood*, sehingga informasi lokalitas tidak lagi menjadi faktor pembeda penting. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kondisi ini mencerminkan bahwa ekspektasi pengguna terkait kejelasan lokasi telah terpenuhi tanpa menciptakan rasa puas lebih tinggi. Dengan kata lain, pelanggan hanya menganggap informasi lokasi sebagai fasilitas dasar, bukan nilai tambah.

Implikasi praktis dari hasil ini yaitu manajemen perlu mempertahankan kejelasan informasi lokasi agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pelanggan baru, namun sebaiknya fokus inovasi diarahkan pada variabel lain yang terbukti lebih signifikan, seperti kualitas atmosfer, fungsionalitas, dan pengalaman emosional. Sebagai langkah penguatan, *platform* dapat mengintegrasikan fitur visual tambahan seperti *live map tracking*, foto *outlet*, atau petunjuk interaktif, sehingga informasi lokasi tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Penelitian di masa depan disarankan mengeksplorasi bagaimana preferensi pelanggan

terhadap informasi lokasi berubah tergantung kebiasaan pemesanan dan tingkat pengalaman menggunakan *platform*.

4. ⁶⁸ Pengaruh Kualitas Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas *atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll* di *ShopeeFood*.³² Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,133, *T-statistic* 2,242, dan *P-value* 0,025 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima. Sementara itu, data deskriptif memperlihatkan bahwa kualitas *atmosfer* memperoleh rata-rata skor 4,005 dan standar deviasi 0,816, termasuk dalam kategori tinggi, meskipun sebagian responden menganggap tampilan visual dan foto produk belum optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek visual *platform* secara umum sudah cukup baik, namun masih menyisakan ruang perbaikan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Hassan et al. (2024), Fazil et al. (2024), dan Al Attariq & Siregar (2020) yang menegaskan bahwa atmosfer visual yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif, keterlibatan emosional, dan kepuasan pelanggan dalam layanan pesan antar makanan. Dalam konteks *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kualitas atmosfer yang baik membantu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kenyamanan dan kesan menarik saat memesan secara *daring*. Namun, data prapenelitian menunjukkan bahwa 42% responden merasa tampilan visual *platform* masih kurang menarik dan 37% menilai foto makanan belum mampu membangkitkan selera. Hal ini

menjadi indikasi bahwa meskipun pengaruh atmosfer signifikan, ada elemen visual tertentu yang belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis penting bagi manajemen *Yomms Spring Roll* dan *ShopeeFood*, yaitu perlunya fokus lebih serius pada peningkatan kualitas desain visual dan tampilan foto produk agar menciptakan *atmosfer* yang lebih memikat. Upaya perbaikan bisa dilakukan melalui penggunaan *fotografi profesional*, desain tata letak yang lebih dinamis, serta elemen visual interaktif yang mendukung persepsi kualitas produk. Di sisi lain, penelitian ini turut memperkuat relevansi kualitas atmosfer sebagai salah satu determinan utama kepuasan pelanggan di industri *online food delivery*. Untuk pengembangan lebih lanjut, platform disarankan rutin mengevaluasi desain aplikasi berbasis umpan balik pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pengguna.

5. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,062, *T-statistic* 1,259, dan *P-value* sebesar 0,209 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Rata-rata persepsi responden terhadap ulasan online berada pada skor 3,573 dengan standar deviasi 0,982, yang berarti persepsi mereka cenderung moderat. Namun, pra-penelitian juga mengungkap bahwa hanya 40% responden

merasa ulasan pelanggan membantu keputusan pembelian, sedangkan 52% justru tidak setuju, menunjukkan ulasan belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan.

Temuan ini berbeda ⁷⁰ dari penelitian Chen et al. (2022), yang menunjukkan bahwa ulasan *online* secara signifikan membentuk persepsi kualitas layanan (Chen et al., 2022). Selain itu, Al-Natour dan Turetken (2020) menemukan bahwa sentimen positif dalam ulasan teks dapat meningkatkan keyakinan pelanggan (Al-Natour & Turetken, 2020). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen Indonesia yang lebih mengutamakan pengalaman langsung dan rekomendasi sosial daripada ulasan daring tertulis (Hassan et al., 2024). Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, ulasan hanya memengaruhi kepuasan bila ekspektasi awal konsumen belum terbentuk kuat (Lee & Kim, 2020).

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa pengelola *platform* perlu mengedukasi pelanggan mengenai relevansi ulasan, misalnya dengan menampilkan review yang diverifikasi agar lebih kredibel (Pappas, 2021). Strategi penguatan kualitas layanan aktual dan promosi *word of mouth* tetap lebih penting dibandingkan hanya bergantung pada ulasan *daring*. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi apakah kombinasi ulasan teks dengan visual, seperti foto pembeli, memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan (Chen et al., 2022).

6. Pengaruh Keterlibatan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan keterlibatan emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,054, *T-statistic* 0,754, dan *P-value* sebesar 0,451 yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak. Rata-rata persepsi keterlibatan emosional pelanggan sebesar 3,767 dengan standar deviasi 0,874 menunjukkan respon positif moderat, tetapi belum cukup kuat menjadi faktor penentu kepuasan. Hal ini sejalan dengan pra-penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun 66% pelanggan merasa pelayanan sesuai ekspektasi, tingkat kepuasan keseluruhan masih relatif rendah.

Temuan ini tidak mendukung hasil Baber dan Baber (2023), yang menekankan bahwa pengalaman *digital* yang menyenangkan dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan (Baber & Baber, 2023). Penelitian Al Mamun et al. (2020) juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional menjadi mediator penting antara persepsi layanan dan kepuasan (Al Mamun et al., 2020). Namun, dalam konteks layanan *Yomms Spring Roll*, kemungkinan desain visual dan elemen interaktif belum cukup menonjol sehingga gagal menciptakan keterikatan emosional yang signifikan (Gulam et al., 2023). Selain itu, preferensi pelanggan cenderung lebih berfokus pada faktor fungsional seperti kecepatan dan kemudahan pemesanan (Hollebeek et al., 2021).

Temuan ini memiliki implikasi bahwa pengelola layanan sebaiknya melakukan penguatan pengalaman emosional dengan meningkatkan desain visual aplikasi, menyediakan konten visual berkualitas tinggi, dan memperkuat fitur interaktif yang lebih memicu keterlibatan (Tuncer et al., 2020). Kampanye *storytelling brand* dan promosi berbasis emosi juga dapat membantu menciptakan keterikatan pelanggan yang lebih mendalam (Hollebeek et al., 2021). Penelitian mendatang disarankan untuk menguji faktor moderasi seperti tingkat kepercayaan atau pengalaman penggunaan aplikasi dalam memperkuat pengaruh keterlibatan emosional terhadap kepuasan (Baber & Baber, 2023).

7. Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,216, *T-statistic* 4,044, dan *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Rata-rata skor persepsi responden terhadap karakteristik merek sebesar 3,517 dengan standar deviasi 0,923, yang menunjukkan persepsi positif moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengenalan merek belum maksimal, identitas merek yang konsisten tetap mampu menciptakan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa karakteristik merek yang kuat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan membentuk kedekatan emosional pelanggan (Hassan et al., 2024). Qadri et al. (2024) juga menegaskan bahwa konsistensi representasi digital merek meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform layanan daring (Qadri et al., 2024). Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, identitas merek yang jelas membantu menetapkan ekspektasi positif, sehingga ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan pun meningkat (Ward et al., 2020). Temuan ini konsisten dengan hasil Zara Hayat et al. (2020) yang menemukan bahwa persepsi karakteristik merek positif berkorelasi signifikan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan layanan *food delivery* (Zara Hayat et al., 2020).

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola *Yomms Spring Roll* untuk meningkatkan komunikasi visual dan gaya interaksi digital yang lebih konsisten di berbagai platform. Upaya seperti memperkuat citra merek melalui desain logo yang lebih menonjol, konsistensi warna, kampanye sosial media yang seragam, serta penggunaan pesan pemasaran yang berkesinambungan dapat memperkuat karakteristik merek (Fauziah et al., 2022). Selain itu, promosi *storytelling* dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui konten interaktif juga disarankan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam bagaimana elemen spesifik seperti keunikan

visual atau personalisasi komunikasi memoderasi pengaruh karakteristik merek terhadap kepuasan pelanggan (Hassan et al., 2024).

8. Pengaruh Kinerja Platform Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, kinerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll* di *ShopeeFood*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,186, dengan nilai *T-statistic* 3,424 dan *P-value* 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap kinerja platform mencapai 3,843, dengan standar deviasi 0,895, menandakan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kinerja sistem. Meskipun demikian, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa masih ada sekitar 25–27% pelanggan yang merasa kecewa terhadap beberapa aspek layanan seperti kecepatan pemrosesan dan navigasi, yang mengindikasikan perlunya peningkatan performa teknis tertentu.

Temuan ini mendukung kerangka kerja *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kinerja aktual layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna (Cho et al., 2023). Kinerja sistem yang baik seperti kecepatan *loading* aplikasi, kemudahan pembayaran, dan tampilan antarmuka yang intuitif secara langsung memengaruhi persepsi kenyamanan dan efektivitas layanan (Cheong et al., 2023). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2024), yang menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang unggul di sektor *food*

delivery berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan melalui aspek keandalan dan kenyamanan sistem. Artinya, ketika pelanggan merasa proses pemesanan berjalan lancar tanpa hambatan teknis, maka kepuasan mereka terhadap layanan cenderung meningkat signifikan.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa manajemen *Yomms Spring Roll* perlu menjaga dan terus mengoptimalkan performa digital mereka, terutama dalam hal kecepatan aplikasi, kejelasan navigasi, dan proses transaksi yang lancar. Pelanggan cenderung sensitif terhadap hambatan kecil seperti sistem error atau loading lama, sehingga sistem harus dioptimalkan secara berkala untuk meminimalkan risiko gangguan (Widjaja et al., 2023). Selain itu, penguatan fitur notifikasi status pesanan secara real-time, personalisasi layanan, serta penguatan sistem keamanan transaksi dapat memperkuat persepsi kinerja layanan di mata pelanggan. Ke depan, pengembangan berbasis user feedback loop dan pemantauan performa aplikasi secara real-time menjadi langkah strategis dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan (Cho et al., 2023).

9. Pengaruh Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll* melalui platform *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,301, *T-statistic* 5,278, dan *P-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Rata-rata persepsi nilai pelanggan terhadap layanan tercatat pada skor 3,948 dengan standar deviasi 0,908,

menandakan tingkat penilaian yang relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai manfaat yang diperoleh dari layanan melebihi biaya, waktu, atau usaha yang dikeluarkan, maka kepuasan mereka pun meningkat secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Expectation Confirmation Theory yang menyebutkan kepuasan muncul ketika pengalaman aktual dirasakan bernilai tinggi (Smith, 2023). Fernadya (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi nilai yang positif terbentuk apabila kualitas layanan dianggap sepadan dengan pengorbanan yang diberikan pelanggan. Studi Ahmad dan Seminari (2024) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki peran mediasi penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di layanan pesan antar makanan daring. Rizni, Hendri, dan Listia (2024) bahkan menekankan bahwa persepsi nilai yang konsisten secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, aspek kelancaran pemesanan, kejelasan informasi, serta pengalaman pembayaran yang aman menjadi faktor dominan pembentuk persepsi nilai positif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi *Yomms Spring Roll* untuk terus menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dengan harga yang ditawarkan agar pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan. Pengelola juga disarankan meningkatkan upaya komunikasi nilai melalui promosi yang transparan, penyajian informasi yang lengkap, dan pengalaman pemesanan

yang lancar tanpa kendala teknis. Di sisi lain, *ShopeeFood* dapat mendukung upaya ini melalui optimalisasi fitur platform yang memudahkan pelanggan mengevaluasi manfaat layanan secara objektif, sehingga persepsi nilai tetap terjaga. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk menggali lebih dalam hubungan persepsi nilai dengan loyalitas jangka panjang pelanggan pada platform food delivery di Indonesia (Ahmad & Seminari, 2024; Fernadya, 2023).

10. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi elektronik yang tercermin melalui aktivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,274, *T-statistic* 4,448, dan *P-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Rata-rata persepsi pelanggan terhadap reputasi elektronik berada pada 3,905 dengan standar deviasi 0,808, menunjukkan penilaian yang cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun melalui komunikasi online secara konsisten telah berhasil memperkuat citra positif merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun sebagian responden masih bersikap netral.

Temuan ini mendukung teori Expectation Confirmation Theory yang menyebutkan bahwa reputasi elektronik berperan penting dalam membentuk ekspektasi awal pelanggan (Kim et al., 2020). Ketika reputasi online positif, pelanggan cenderung mempercayai informasi produk dan

memiliki ekspektasi yang tinggi, sehingga jika pengalaman aktual memadai, kepuasan akan tercapai (Hassan⁷⁰ et al., 2024). Penelitian Foris et al. (2020) juga menemukan bahwa reputasi digital yang konsisten memperkuat kredibilitas merek dan meningkatkan loyalitas pengguna (Foris et al., 2020). Hal ini diperkuat oleh studi Ritonga dan Digdowiseiso (2023) yang menunjukkan reputasi elektronik menjadi salah satu determinan penting kepuasan di platform food delivery di Indonesia (Ritonga & Digdowiseiso, 2023).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen *Yomms Spring Roll* untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial dalam membangun komunikasi yang autentik dan responsif. Strategi pengelolaan reputasi digital dapat diperkuat melalui konten interaktif, testimoni pelanggan, storytelling merek, dan tanggapan cepat terhadap keluhan atau pertanyaan. Selain itu, upaya memperluas jangkauan kampanye online serta kolaborasi dengan influencer juga direkomendasikan untuk memperkuat citra positif platform (Baber & Baber, 2022). Langkah ini tidak hanya memperluas eksposur merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang dapat menguji lebih dalam pengaruh reputasi elektronik dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan jangka panjang (Hassan et al., 2024).

Temuan ini menunjukkan perbedaan tingkat kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk kepuasan, yang mencerminkan pentingnya pengelolaan layanan secara holistik mencakup performa teknis,

citra visual, dan interaksi digital. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman layanan yang sesuai ekspektasi dan reputasi positif merupakan faktor dominan yang mendorong kepuasan pelanggan pada layanan pesan-antar makanan daring.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan berikut kesimpulan penelitian secara rinci untuk setiap variabel yang diteliti.

1. Fungsionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketika platform mudah digunakan, navigasinya jelas, dan proses pemesanan berjalan lancar, pelanggan merasa puas dan nyaman. Sebaliknya, apabila fungsi aplikasi rumit atau sering bermasalah, tingkat kepuasan pelanggan cenderung turun.
2. Keandalan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman, keakuratan informasi, dan minimnya kesalahan dalam layanan berhasil meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Jika sebaliknya layanan tidak konsisten kepuasan akan terganggu.
3. Informasi lokalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi restoran atau titik pengantaran jelas, faktor ini bukanlah penentu utama kepuasan. Artinya, kejelasan lokasi tidak selalu cukup untuk membuat pelanggan merasa puas jika elemen lain belum optimal.
4. Kualitas atmosfer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain visual aplikasi yang menarik dan foto produk

yang memikat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Namun jika tampilan platform kurang menarik atau membingungkan kepuasan pelanggan akan berkurang.

5. Ulasan online tidak menunjukkan ²⁵ pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan membaca ulasan, informasi tersebut tidak selalu memengaruhi tingkat kepuasan secara langsung. Aspek lain seperti kinerja layanan atau reputasi merek cenderung lebih mendominasi dalam persepsi pelanggan.
6. Keterlibatan emosional ¹⁴⁰ tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan merasa cukup dekat dengan merek atau memiliki pengalaman emosional tertentu, faktor ini belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan jika elemen teknis layanan tidak maksimal.
7. Karakteristik ³ merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Identitas merek yang jelas, mudah dikenali, dan tampil konsisten berhasil meningkatkan persepsi positif pelanggan. Jika sebaliknya karakter merek kurang menonjol, tingkat kepuasan pengguna akan berkurang.
8. Kinerja aplikasi menunjukkan ¹⁵⁹ pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aplikasi yang cepat, transaksi yang lancar, dan respons sistem yang baik berhasil meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Sebaliknya, kinerja yang lambat atau sering mengalami error akan menurunkan kepuasan.
9. Nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai manfaat layanan sepadan

atau melebihi biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, kepuasan mereka pun meningkat. Namun jika manfaat tidak sesuai ekspektasi kepuasan akan menurun.

10. ¹¹⁶ Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi yang baik di media sosial, ulasan positif, dan komunikasi daring yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, reputasi yang kurang terkelola dapat menurunkan persepsi positif terhadap layanan.

¹⁴¹ Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel terutama fungsionalitas, keandalan, kualitas atmosfer, karakteristik merek, kinerja, nilai yang dirasakan, dan reputasi elektronik ¹⁷ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, informasi lokalitas, ulasan online, dan keterlibatan emosional belum terbukti memengaruhi kepuasan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan *online food delivery* tidak hanya bergantung pada reputasi digital, tetapi juga pada performa teknis, pengalaman visual, dan kemampuan memenuhi ekspektasi nilai pelanggan.

¹⁰⁶ B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diberikan:

I. Bagi *Yomms Spring Roll*

Berdasarkan hasil analisis, kualitas atmosfer, reputasi merek, dan karakteristik visual dinilai masih perlu ditingkatkan terutama karena terdapat beberapa item pertanyaan yang mendapat skor rendah, seperti

visualisasi makanan yang belum membangkitkan selera dan ketidakjelasan identitas merek. Oleh karena itu, Yomms perlu melakukan penguatan visual di *ShopeeFood* seperti pemotretan makanan yang lebih profesional, desain banner menarik, serta penggunaan warna dan tata letak yang menarik. Di sisi lain, branding juga harus ditingkatkan dengan membuat slogan khas, *visual identity* yang konsisten, dan interaksi yang aktif di media sosial agar pelanggan lebih mudah mengenali ciri khas Yomms. Selain itu, aspek reputasi elektronik perlu lebih dikelola, dengan aktif merespons ulasan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan agar ulasan positif dapat mendominasi dan membentuk citra baik di mata pengguna.

2. Bagi *ShopeeFood*

ShopeeFood sebagai platform penyedia layanan juga diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya dalam memberikan pelatihan atau panduan kepada *merchant* seperti Yomms *Spring Roll* mengenai strategi tampilan produk, pengelolaan reputasi digital, dan penanganan ulasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, ulasan dinilai belum cukup membantu dalam pengambilan keputusan, maka *ShopeeFood* dapat mengembangkan sistem filter ulasan berdasarkan topik atau memberi tanda ulasan terverifikasi untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Selain itu, fitur pencarian lokasi outlet atau navigasi juga perlu disempurnakan, mengingat informasi lokasi outlet masih kurang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pelaku Usaha Secara Umum

Para pelaku usaha disarankan lebih memperhatikan elemen-elemen visual, interaktif, dan emosional dari layanan digital mereka. Berdasarkan hasil pembahasan, aspek keterlibatan emosional dan karakteristik merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan media seperti video interaktif, desain UI/UX menarik, serta komunikasi digital yang lebih humanis sangat dianjurkan untuk membentuk pengalaman emosional dan koneksi merek yang kuat. Selain itu, pengelolaan ulasan dan citra merek digital perlu menjadi prioritas dalam mempertahankan reputasi layanan di tengah persaingan platform pesan-antar makanan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi seperti *perceived value* atau *trust*, sebagaimana dikemukakan oleh Zhang *et al.* (2023) dan Koay *et al.* (2022), yang menemukan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan menjadi mekanisme penting dalam menjembatani kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel inovasi digital seperti pemanfaatan *artificial intelligence recommendation systems* atau personalisasi layanan berbasis big data dapat menjadi fokus penelitian masa depan (Dwivedi *et al.*, 2021). Untuk memperluas cakupan

studi longitudinal atau multi-platform sebaiknya dilakukan agar memahami dinamika kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Alalwan, 2020).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Manajemen_Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Reputasi Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Yomms Spring Roll

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

13%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to National Economics University Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
5	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
6	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1%
7	jeb.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada	<1%

- 9 business.fiu.edu
Internet Source <1 %
-
- 10 repository.ub.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 11 123dok.com
Internet Source <1 %
-
- 12 Submitted to Sultan Agung Islamic University
Student Paper <1 %
-
- 13 Agus Soetiyono, Alexander Alexander.
"Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk,
dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan pada
Marketplace di Indonesia", eCo-Buss, 2025
Publication <1 %
-
- 14 www.scribd.com
Internet Source <1 %
-
- 15 repository.trisakti.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 16 Oscar Chrismadian Noventa. "Pengaruh
Kualitas Layanan Elektronik terhadap
Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas
Pelanggan Elektronik pada Layanan Pesan
Antar Makanan Online", Jurnal Bisnis
Mahasiswa, 2025
Publication <1 %
-

17	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
18	docplayer.info Internet Source	<1 %
19	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
20	Yoga Rizky Kurniawan, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Amalia Nur Chasanah, Adilla Kustya Ulfa. "Eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Barberking Cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang", <i>Journal of Management and Digital Business</i> , 2025 Publication	<1 %
21	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
22	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
23	Della Erdiana, Hwihanus. "Analisa Fundamental Makro, Struktur Modal, Struktur Kepemilikan, Kinerja Keuangan, Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi pada Sub Sektor Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI", <i>LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren</i> , 2024 Publication	<1 %

24	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
27	Khalid Sunny, Elly Jumiati, Ety Wahyuni. "FACTORS AFFECTING THE WORK MOTIVATION OF PLANTATION OVERSEERS AT FAP AGRI LIMITED LIABILITY COMPANY", JURNAL AGRIBISAINS, 2024 Publication	<1 %
28	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
29	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
30	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
31	Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA MTsN TAKERAN KABUPATEN MAGETAN", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
32	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %

<1 %

33

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

34

comserva.publikasiindonesia.id

Internet Source

<1 %

35

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

36

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

38

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Palembang

Student Paper

<1 %

41

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

42

ppsmm.uniki.ac.id

Internet Source

<1 %

43

www.journal.stiemb.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Submitted to City University

Student Paper

<1 %

45

Dita Suryani, Aditya Burhan. "INTERPRETASI PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE FOOD DELIVERY KARYAWAN GEN Z WILAYAH JAKARTA BARAT", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

<1 %

46

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

48

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

49

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

50

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

51

repository.unida.ac.id

Internet Source

<1 %

52

Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

<1 %

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2021

Publication

53	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
54	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
57	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
58	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
59	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
60	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
61	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
62	pasca-umi.ac.id Internet Source	<1 %

63	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
65	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
66	myskripsi.ums.ac.id Internet Source	<1 %
67	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
70	Aqvila Fadini B, Mustari Mustari, Andi Caezar To Tadampali, Nurjannah Nurjannah. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2025 Publication	<1 %
71	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %

72	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
73	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
74	es.scribd.com Internet Source	<1 %
75	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
76	Kiky Aniza Putri, Antony Sentoso. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Transaksional, dan Authentic Terhadap Perilaku Inovatif Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Bank BPR Di Kota Batam", eCo-Buss, 2022 Publication	<1 %
77	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
78	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
79	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
80	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %

eprints.walisongo.ac.id

81

Internet Source

<1 %

82

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

83

jurnal.polban.ac.id

Internet Source

<1 %

84

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

85

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1 %

86

jurnal.umt.ac.id

Internet Source

<1 %

87

Mahmud, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Tri Esti Rahayuningtyas. "Pure-In: Exploring Customer Satisfaction Performance to Increase Repurchase Intentions", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024

Publication

<1 %

88

dinastires.org

Internet Source

<1 %

89

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

90

lib.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

91	ocs.polije.ac.id Internet Source	<1 %
92	www.ajhssr.com Internet Source	<1 %
93	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
94	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Student Paper	<1 %
95	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
96	admisibisnis.blogspot.com Internet Source	<1 %
97	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
98	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
99	jurnal.eraliterasi.com Internet Source	<1 %
100	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	<1 %
101	repository.unfari.ac.id Internet Source	<1 %

102	caritulisan.com Internet Source	<1 %
103	id.scribd.com Internet Source	<1 %
104	pressrelease.id Internet Source	<1 %
105	prin.or.id Internet Source	<1 %
106	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
107	www.guruprajab.com Internet Source	<1 %
108	Ahda Safitri, Trusti Wismantari, Vina Hermawati, Innocentius Bernarto. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) GENERASI "Y" (KASUS PADA KEMENTERIAN PERDAGANGAN, JAKARTA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %
109	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %

110	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
111	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1 %
112	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
113	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
114	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
115	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
116	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.poltekpar-nhi.ac.id Internet Source	<1 %
118	Ahmad Daniel Hadi, Agung Dwi Nugroho. "Pengaruh Penerapan Artificial Intelligence terhadap Fleksibilitas Pemasaran pada Perusahaan E-commerce di Kota Surabaya dan Sekitarnya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
119	Baiq Shelvia Ardiyanti, I Gusti Lanang Parta Tanaya, Ni Made Wirastika Sari. "PENGARUH	<1 %

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
APEL RED DELICIOUS DI ARENA BUAH
MATARAM", Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu
Pertanian, 2023

Publication

120 Siti Julaiha Ananda Putri, Khusnik Huzdafidah,
Mutinda Teguh Widayanto. "Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan
Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket
Chicken Mastrip Kota Probolinggo", eCo-Fin,
2025

Publication

<1 %

121 core.ac.uk
Internet Source

<1 %

122 ejournal.pelitaindonesia.ac.id
Internet Source

<1 %

123 ejournal.unp.ac.id
Internet Source

<1 %

124 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

<1 %

125 etd.uum.edu.my
Internet Source

<1 %

126 icebuss.org
Internet Source

<1 %

jurnal.dharmawangsa.ac.id

127	Internet Source	<1 %
128	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
133	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
134	sesctv.net Internet Source	<1 %
135	Masjaya Kamaliono, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA PADA DISTRO BATTLEBOOM STORE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %

136	Muhammad Abdullah. "Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2024 Publication	<1 %
137	Raisa Monica Putri, Zulkarnain Zulkarnain, Samsir Samsir. "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen Gen Z pada E-Commerce Tokopedia", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2024 Publication	<1 %
138	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
139	adj.fkg.unand.ac.id Internet Source	<1 %
140	adoc.pub Internet Source	<1 %
141	adoc.tips Internet Source	<1 %
142	dinastirev.org Internet Source	<1 %
143	dkv.binus.ac.id Internet Source	<1 %
144	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %

<1 %

145 ejournal.gunadarma.ac.id
Internet Source

<1 %

146 ejournal.polraf.ac.id
Internet Source

<1 %

147 ejurnal.ung.ac.id
Internet Source

<1 %

148 eprints.itn.ac.id
Internet Source

<1 %

149 iannajournalofinterdisciplinarystudies.com
Internet Source

<1 %

150 id.123dok.com
Internet Source

<1 %

151 jiss.publikasiindonesia.id
Internet Source

<1 %

152 jmas.unbari.ac.id
Internet Source

<1 %

153 jurnal.inaba.ac.id
Internet Source

<1 %

154 jurnal.kdi.or.id
Internet Source

<1 %

155 jurnal.unmer.ac.id
Internet Source

<1 %

156	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
157	qastack.id Internet Source	<1 %
158	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
159	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
160	www.blueprism.com Internet Source	<1 %
161	Irwan Trinugroho, Evan Lau. "Business Innovation and Development in Emerging Economies", CRC Press, 2019 Publication	<1 %
162	Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, Olivia Puspita Nagari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication	<1 %
163	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
164	Adelia Putri, Nur Asnawi. "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity	<1 %

Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Publication

165

Dewi S.S Wuisan. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Publication

<1 %

166

Dwi Irawan, Agung Prasetyo, Nugroho Wicaksono, Aviani Widyastuti, Rizki Febriani, Ali Roziqin. "Economic Sustainability and Social Equality in the Technological Era", CRC Press, 2024

Publication

<1 %

167

Fida Intan Feriyana, Asyhari Asyhari, Wuryanti Wuryanti. "Membangun Brand Personality dan Brand Interaction terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Produk Safi di Kota Semarang", Jurnal Simki Economic, 2025

Publication

<1 %

168 Intan Rizkianti, Ani Haryani. "The Relationship Between Workload and Work Stress With Caring Behavior Of Nurses in Inpatient Rooms", Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 2020
Publication <1 %

169 Kelly Phen, Enny Noegraheni Hindarwati. "Efikasi Diri terhadap Organizational Citizenship Behavior melalui Komitmen Organisasi pada Karyawan Gen Z di Jakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1 %

170 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024
Publication <1 %

171 Maghfira Maghfira, Anisa Anisa, Juniarti Iryani. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Mendukung Layanan Digital Bagi Masyarakat Desa Bontomangiring", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1 %

172

Putuhena Zulmianita, Andi Faisal Bahari.
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA
ANGKUTAN ONLINE (GrabCar) DI KOTA
MAKASSAR", PARADOKS : Jurnal Ilmu
Ekonomi, 2019

Publication

<1 %

173

ejournal2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

174

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA