

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Alvina Nur Istikomah, Dhiana Ekowati\*, Winanto Nawarcono, Sapta Aji Sri Margiutomo dan Eliya Isfaatun

Universitas Nusa Megarkencana

Jl. A.M. Sangaji No.49, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta 55233  
alvina.nuri05@gmail.com, dhianaekowati@gmail.com, wnawarcono@gmail.com,  
rh.utomo01@gmail.com, isfaatuneliya@gmail.com

\*Corresponding Author

## ABSTRAK

*E-commerce telah berkembang pesat sebagai sarana jual-beli, namun kemajuan ini juga memunculkan tantangan bagi konsumen yang harus mengandalkan informasi terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, fitur-fitur seperti siaran langsung, ulasan, dan penilaian menjadi alat penting dalam pengambilan Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pengguna Aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Dengan menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopeefood dan telah melakukan transaksi minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner.*

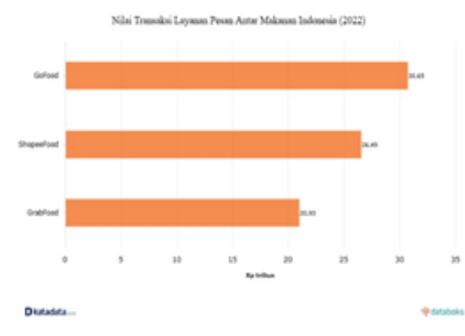
*Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SEM (Structural Equation Modeling) SmartPLS 3. Serta mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (6) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (7) Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (8) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, (9) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, (10) Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*E-commerce* telah berkembang pesat sebagai sarana jual-beli, namun kemajuan ini juga memunculkan tantangan bagi konsumen yang harus mengandalkan informasi terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, fitur-fitur seperti siaran langsung, ulasan, dan penilaian menjadi alat penting dalam pengambilan Keputusan pembelian.



Sumber: databoks (2022)

**Gambar 1.** *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)*

Berdasarkan data dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa Shopeefood

menduduki peringkat kedua dalam nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia. Meski baru beroperasi sejak 2021, shopeefood sudah memiliki nilai transaksi di atas grabfood. Berdasarkan data di atas, perhitungan nilai transaksi shopeefood mencapai Rp 26,49 triliun. Seiring dengan perkembangan ini kualitas pelayanan, harga dan digital marketing menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan shopeefood ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna aktif dan jumlah transaksi yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Platform ini menawarkan layanan pengantaran makanan yang efisien dan praktis, dengan beragam pilihan restoran dan menu yang menarik konsumen. Untuk mempertahankan posisinya shopeefood harus memahami pentingnya kualitas pelayanan, harga dan digital marketing dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka. (Pahlevi, 2022)

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Menurut (Kotler & Keller, 2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja atau produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika konsumen puas dengan pengalaman menggunakan Shopeefood, mereka cenderung akan kembali menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan pengiriman makanan di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk merekomendasikan Shopeefood kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan basis penggunaan dan popularitas platform tersebut.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu alat ukur dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui

penjualan. Secara sempit atau spesifik, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang bersedia pembeli berikan kepada penjual atas suatu barang atau jasa. Sedangkan secara luas, harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2018) Shopee memasarkan jasanya

melalui iklan di sosial media atau juga dikenal dengan digital marketing, untuk memudahkan jangkauan konsumennya mengetahui jasa yang ditawarkan. Digital marketing diasosiasikan dengan pemasaran digital dapat memperpendek supply chain atau rantai pasoknya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya. Melalui pemasaran digital pemilik usaha mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis digital marketing dari segi promosi meliputi website, search engine optimization (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, jejaring sosial, e-mail marketing, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?
7. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman?

8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kabupaten Sleman?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kabupaten Sleman?
10. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kabupaten Sleman?

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
2. Mengetahui dan menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kabupaten Sleman
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kabupaten Sleman
9. Mengetahui dan menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kabupaten Sleman
10. Mengetahui dan menganalisis digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening di Kabupaten Sleman

Dengan demikian, penelitian ini mempunyai relevansi penting dalam konteks e-commerce dan bisa memberikan kontribusi teoritis serta simpel terhadap pemahaman awam mengenai imbas kualitas pelayanan, harga, digital marketing pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, hal tersebut juga dapat menjadi puncak acuan bagi perusahaan e-commerce lainnya agar mengetahui pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan, harga, digital marketing guna mempertahankan serta mempertinggi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada tengah persaingan yang semakin ketat ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran (Melati, 2021).

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived servis*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected servis*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Al Idrus, 2019).

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen (Indrasari, 2019).

### **Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan atau

mempromosikan jasa, brand atau produk menggunakan media digital atau internet (Aziz, 2020).

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019).

### Pengertian Loyalitas Pelanggan

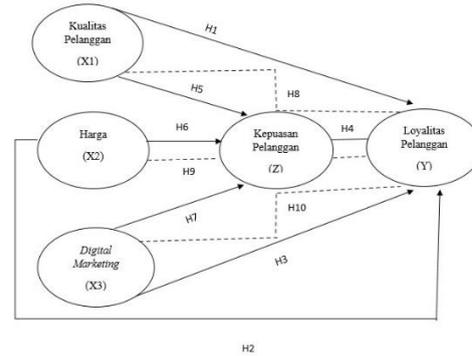
Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019).

### METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kriteria responden yang menggunakan aplikasi shopeefood dan telah melakukan transaksi minimal satu kali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data dari penelitian ini didapatkan dari hasil survei kuesioner dengan skala Likert 1-5. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari website resmi, buku, dan jurnal penelitian atau sejenisnya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu analisis SmartPLS versi 3



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, peneliti mencoba memberikan gambaran atas penelitian ini mengenai pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ), Digital Marketing ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman.

H2 : Harga diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman

H3: Digital Marketing diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman.

H4: Kepuasan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman.

H5: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman

H6: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman. H7: Digital Marketing diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman.

H8: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening shopeefood di Kabupaten Sleman.

H9: Harga diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening shopeefood di Kabupaten Sleman.

H10: Digital Marketing diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening shopeefood di Kabupaten Sleman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi yang dilihat dari nilai loading factor lebih dari 0.7 (atau lebih dari 0.5) dan nilai AVE lebih dari 0.5. Output validitas konvergen disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** *Output Validitas Konvergen*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan		
Kualitas Pelayanan	X1.5	0.539	0.501	Valid		
	X1.6	0.683		Valid		
	X1.7	0.611		Valid		
	X1.8	0.799		Valid		
	X1.9	0.747		Valid		
	X1.10	0.823		Valid		
	X1.11	0.693		Valid		
	X1.12	0.752		Valid		
	X1.13	0.741		Valid		
	X1.15	0.639		Valid		
	Harga	X2.3		0.783	0.657	Valid
		X2.4		0.847		Valid
		X2.9		0.801		Valid
	Digital Marketing	X3.4		0.614	0.548	Valid
		X3.5		0.751		Valid
X3.6		0.703	Valid			
X3.7		0.733	Valid			
X3.8		0.781	Valid			
X3.9		0.751	Valid			
X3.11		0.833	Valid			
X3.12		0.536	Valid			
X3.16		0.793	Valid			
X3.17		0.804	Valid			
X3.18		0.694	Valid			
X3.19		0.885	Valid			
X3.20	0.668	Valid				

Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.679	0.592	Valid
	Y.2	0.690		Valid
	Y.6	0.746		Valid
	Y.7	0.775		Valid
	Y.8	0.831		Valid
	Y.9	0.876		Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.731	0.625	Valid
	Z.2	0.834		Valid
	Z.3	0.699		Valid
	Z.4	0.832		Valid
	Z.7	0.748		Valid
	Z.8	0.863		Valid
	Z.9	0.811		Valid

### Uji Validitas Diskriminan

Cross loading berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Output validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai Cross Loading

Indikator	Digital Marketing	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.10	0.613	0.3	0.332	0.823	0.304
X1.11	0.478	77	0.255	0.693	0.179
X1.12	0.479	0.2	0.396	0.752	0.326
X1.13	0.468	26	0.445	0.741	0.387
X1.14	0.615	0.1	0.306	0.639	0.264
X1.15	0.394	42	0.289	0.539	0.335
X1.16	0.458	0.4	0.333	0.683	0.314
X1.17	0.429	31	0.320	0.611	0.269
X1.18	0.631	0.3	0.395	0.799	0.371
X1.19	0.565	11	0.277	0.747	0.212
X1.5		0.1			
X1.6		54			
X1.7		0.2			
X1.8		59			
X1.9		0.3			
X2.3	0.388	0.7	0.360	0.327	0.384
X2.4	0.359	83	0.444	0.312	0.389
X2.9	0.513	0.8	0.592	0.406	0.468
X3.10		47			
X3.11		0.8			
X3.12		0.1			
X3.13	0.833	0.4	0.564	0.637	0.544
X3.14	0.536	05	0.405	0.356	0.381
X3.15	0.765	0.2	0.550	0.555	0.514
X3.16	0.833	92	0.516	0.587	0.434
X3.17	0.694	0.4	0.377	0.462	0.456
X3.18	0.827	35	0.545	0.614	0.413
X3.19	0.743	0.4	0.594	0.489	0.499
X3.20	0.614	10	0.430	0.431	0.354
X3.21	0.751	0.2	0.431	0.519	0.365
X3.22	0.703	25	0.452	0.562	0.462
X3.23	0.733	0.4	0.488	0.533	0.384
X3.24	0.781	67	0.521	0.564	0.459
X3.25	0.751	0.5	0.544	0.610	0.480
X3.26		43			

X3.4		0.2			
X3.5		33			
X3.6		0.3			
X3.7		03			
X3.8		0.4			
X3.9		19			
		0.3			
		82			
		0.4			
		75			
		0.4			
		08			
Y.1	0.301	0.2	0.509	0.227	0.679
Y.2	0.521	39	0.597	0.415	0.690
Y.6	0.338	0.3	0.494	0.195	0.746
Y.7	0.434	79	0.578	0.355	0.775
Y.8	0.554	0.4	0.654	0.358	0.831
Y.8	0.574	81	0.695	0.423	0.876
		0.5			
		19			
		0.3			
		47			
		0.4			
		22			
Z.1	0.589	0.4	0.731	0.433	0.515
Z.2	0.580	14	0.834	0.377	0.606
Z.3	0.690	0.5	0.699	0.566	0.522
Z.4	0.564	25	0.832	0.384	0.682
Z.7	0.413	0.3	0.748	0.408	0.613
Z.8	0.456	82	0.863	0.311	0.668
Z.9	0.436	0.5	0.811	0.229	0.652
		15			
		0.4			
		24			
		0.4			
		78			
		0.5			
		24			

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konstistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti, yang dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0.7. Output uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.908	Reliabel

Harga	0.852	Reliabel
Digital Marketing	0.940	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.921	Reliabel

**Tabel 4.** Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.930	Reliabel
Harga	0.745	Reliabel
Digital Marketing	0.899	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.887	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.860	Reliabel

### R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 menunjukkan model moderate, dan 0.25 menunjukkan model lemah. Output RSquare disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5.** Output R-Square

Variabel	R-Square adjusted	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.518	Moderate
Kepuasan Pelanggan	0.595	Moderate

### Path Coefficients (Signifikansi)

Nilai signifikansi disajikan dalam path coefficients yang membuktikan besaran pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai Tstatistic lebih besar dari T-value dan nilai signifikan (P-value) lebih kecil dari tingkat alpha. Tingkat alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% maka nilai T-value sebesar 1.96. Output path coefficients diperoleh dari bootstrapping PLS yang disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6.** Output Path Coefficients

Variabel	T Statistic	T Value	Nilai Signifikan (P-value)	Alpha 5%	Keterangan
<b>Variabel Dependen</b>					
Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	0.125	1.96	0.450	0.05	Tidak Signifikan
Harga – Loyalitas Pelanggan	0.641	1.96	0.261	0.05	Tidak Signifikan
Digital Marketing – Loyalitas Pelanggan	1.049	1.96	0.147	0.05	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	7.058	1.96	0.000	0.05	Signifikan
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	0.320	1.96	0.375	0.05	Tidak Signifikan
Harga – Kepuasan Pelanggan	2.909	1.96	0.002	0.05	Signifikan
Digital Marketing – Kepuasan Pelanggan	3.695	1.96	0.000	0.05	Signifikan
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0.314	1.96	0.377	0.05	Tidak Signifikan
Harga – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	2.431	1.96	0.008	0.05	Signifikan
Digital Marketing – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	3.703	1.96	0.000	0.05	Signifikan

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dengan membandingkan antara nilai P-value dengan tingkat signifikan atau T-statistics dengan T-value.

Adapun ketentuan dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. Apabila  $P\text{-value} < 0,05$  atau  $T\text{-statistics} > T\text{-value}$  1,96 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $P\text{-value} > 0,05$  atau  $T\text{-statistics} < T\text{-value}$  1,96 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Output uji hipotesis diperoleh dari bootstrapping PLS yang disajikan dalam Tabel 7.

**Tabel 7.** Output Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	Nilai Signifikan (P-value)	Keterangan
Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	-0.013	-0.005	0.103	0.125	0.450	$H_0$ diterima $H_4$ ditolak
Harga – Loyalitas Pelanggan	0.066	0.045	0.103	0.641	0.261	$H_0$ diterima $H_5$ ditolak
Digital Marketing – Loy	0.145	0.148	0.138	1.049	0.147	$H_0$ diterima $H_6$ ditolak

alita s Pelanggan						
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0.641	0.655	0.091	7.058	0.000	$H_0$ ditolak $H_7$ diterima
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	-0.042	-0.028	0.130	0.273	0.320	$H_0$ diterima $H_1$ ditolak
Harga – Kepuasan Pelanggan	0.330	0.344	0.113	2.909	0.002	$H_0$ ditolak $H_2$ diterima
Digital Marketing – Kepuasan Pelanggan	0.530	0.511	0.143	3.965	0.000	$H_0$ ditolak $H_3$ diterima
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	-0.027	-0.015	0.085	0.314	0.377	$H_{0B}$ diterima $H_a$ ditolak

Har ga – Kep uasan n Pela ngga n – Loy alita s Pela ngga n	0.21 1	0.22 7	0.08 7	2.43 1	0.00 8	$H_0$ ditolak $H_9$ diteri ma
Digi tal Mar ketin g - Kep uasan n Pela ngga n – Loy alita s Pela ngga n	0.34 0	0.33 1	0.09 2	3.70 3	0.00 0	$H_0$ ditolak $H_{10}$ dite rima

Tabel 7 menjawab atas hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa:  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak, artinya Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak, artinya Digital Marketing pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima, artinya Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  $H_0$  diterima  $H_5$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  $H_0$  ditolak  $H_6$  diterima, artinya Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  $H_0$  ditolak  $H_7$  diterima, artinya Digital Marketing pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan.  $H_0$  diterima  $H_8$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.  $H_0$  ditolak  $H_9$  diterima, artinya Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.  $H_0$  ditolak  $H_{10}$  diterima, artinya Digital Marketing pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

## PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} < T\text{-value}$  atau  $0,125 < 1,96$ , yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis empat ( $H_4$ ) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan makanan yang rapi, deskripsi gambar menu, standar kebersihan makanan, kesesuaian makanan yang dipesan, estimasi waktu pengiriman, sistem pembayaran tanpa gangguan, sistem penilaian, pelayanan kepada pelanggan, proses komunikasi, fitur pencarian, sistem pembayaran yang cepat, keamanan pembayaran, kebijakan shopeefood, preferensi, empati terhadap pelanggan, dan kepedulian terhadap pelanggan tidak mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Anggres Ayu Damayanti dan Zulfa Choirul Nisa (2023) yang memiliki hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap

Loyalitas pelanggan Shopeefood di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan belum sesuai harapan konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} < T\text{-value}$  atau  $0,641 < 1,96$ , yang artinya bahwa Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis lima ( $H_5$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan anggaran belanja, produk berkualitas dengan harga terjangkau, penawaran dan diskon, shopeefood merekomendasikan restoran yang sesuai, harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing, harga yang lebih kompetitif, perbandingan harga dengan platform lain, dan harga sesuai dengan Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurnia Khafidatur Rafiah (2019) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi pertimbangan Loyalitas Konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} < T\text{-value}$  atau  $0,273 < 1,96$ , yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi

Shopeefood tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis satu ( $H_1$ ) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan makanan yang rapi, deskripsi gambar menu, standar kebersihan makanan, kesesuaian makanan yang dipesan, estimasi waktu pengiriman, sistem pembayaran tanpa gangguan, sistem penilaian, pelayanan kepada pelanggan, proses komunikasi, fitur pencarian, sistem pembayaran yang cepat, keamanan pembayaran, kebijakan shopeefood, preferensi, empati terhadap pelanggan, dan kepedulian terhadap pelanggan tidak mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Uslatun Hasanah dan Dwi Dayanti Oktavia (2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan belum sesuai harapan konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} > T\text{-value}$  atau  $2,909 > 1,96$ , yang artinya bahwa Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis dua ( $H_2$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan anggaran belanja, produk berkualitas dengan harga terjangkau, penawaran dan diskon, shopeefood merekomendasikan restoran yang sesuai, harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing, harga yang lebih kompetitif, perbandingan harga dengan platform lain, dan harga sesuai

dengan manfaat mempengaruhi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022) bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Ms Glow *Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai harapan konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, *Digital Marketing* pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} > T\text{-value}$  atau  $3.965 > 1,96$ , yang artinya bahwa Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis tiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa navigasi yang mudah dipahami, fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna, aksesibilitas yang membuat belanja lebih nyaman, aplikasi shopeefood mudah diunduh, pilihan pembayaran yang beragam, lebih interaktif karena adanya fitur rekomendasi makanan, adanya fitur chat, fitur ulasan pelanggan, transparansi yang membangun kepercayaan, ulasan sumber informasi terpercaya, tingkat kejelasan informasi, jarang mengalami gangguan, fitur shopeefood dirancang mengurangi gangguan, jarang merasa terganggu oleh iklan, informasi membantu membuat keputusan pembelian, informasi yang sangat berguna, informasi yang komprehensif, dan mudah menemukan informasi tentang diskon mempengaruhi *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Afifa Fahrika, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet (2019)

bahwa *Online Marketing* atau *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *online shop* Joyism Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang diterapkan sudah baik, sehingga membuat konsumen merasa puas pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} < T\text{-value}$  atau  $0,314 < 1,96$ , yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis delapan ( $H_8$ ) ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengemasan makanan yang rapi, deskripsi gambar menu, standar kebersihan makanan, kesesuaian makanan yang dipesan, estimasi waktu pengiriman, sistem pembayaran tanpa gangguan, sistem penilaian, pelayanan kepada pelanggan, proses komunikasi, fitur pencarian, sistem pembayaran yang cepat, keamanan pembayaran, kebijakan shopeefood, preferensi, empati terhadap pelanggan, dan kepedulian terhadap pelanggan tidak mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Rita Zahra (2020) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan belum sesuai harapan

konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Harga pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} > T\text{-value}$  atau  $2,431 > 1,96$ , yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis sembilan ( $H_9$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan anggaran belanja, produk berkualitas dengan harga terjangkau, penawaran dan diskon, shopeefood merekomendasikan restoran yang sesuai, harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing, harga yang lebih kompetitif, perbandingan harga dengan platform lain, dan harga sesuai dengan manfaat mempengaruhi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil pengujian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Tri Nur Apriyani dan Dhiana Ekowati (2023) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Toko Nikita Home Furnishings. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai harapan konsumen Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Shopeefood di Kabupaten Sleman**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, Digital Marketing

pada pengguna aplikasi Shopeefood secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistic} > T\text{-value}$  atau  $3,703 > 1,96$ , yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi Shopeefood berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis sepuluh ( $H_{10}$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa navigasi yang mudah dipahami, fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna, aksesibilitas yang membuat belanja lebih nyaman, aplikasi shopeefood mudah diunduh, pilihan pembayaran yang beragam, lebih interaktif karena adanya fitur rekomendasi makanan, adanya fitur chat, fitur ulasan pelanggan, transparansi yang membangun kepercayaan, ulasan sumber informasi terpercaya, tingkat kejelasan informasi, jarang mengalami gangguan, fitur shopeefood dirancang mengurangi gangguan, jarang merasa terganggu oleh iklan, informasi membantu membuat keputusan pembelian, informasi yang sangat berguna, informasi yang komprehensif, dan mudah menemukan informasi tentang diskon mempengaruhi Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Afifa Fahrika, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet (2019) bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan online shop Joyism. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing yang di terapkan sudah baik, sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan merasa puas pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kabupaten Sleman.

### **PENUTUP Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Digital Marketing terhadap

Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood di Kabupaten Sleman, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai T-statistics 0,125 lebih kecil dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,450 lebih besar dari nilai Alpha 0,05.
2. Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai T-statistics 0,641 lebih kecil dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,261 lebih besar dari nilai Alpha 0,05.
3. Digital Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai T-statistics 1,049 lebih kecil dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,147 lebih besar dari nilai Alpha 0,05.
4. Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai Tstatistics 7,058 lebih besar dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,000 lebih kecil dari nilai Alpha 0,05.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-statistics 0,273 lebih kecil dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,320 lebih besar dari nilai Alpha 0,05.
6. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-statistics 2,909 lebih besar dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,002 lebih kecil dari nilai Alpha 0,05.
7. Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai Tstatistics 3,695 lebih besar dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,000 lebih kecil dari nilai Alpha 0,05.
8. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai T-statistics 0,314 lebih kecil dari Tvalue 1,96. Dengan Signifikansi P-

value 0,377 lebih besar dari nilai Alpha 0,05.

9. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai Tstatistics 2,431 lebih besar dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,008 lebih kecil dari nilai Alpha 0,05.
10. Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai T-statistics 3,703 lebih besar dari T-value 1,96. Dengan Signifikansi P-value 0,000 lebih kecil dari nilai Alpha 0,05.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait yang sebaiknya dilakukan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan pada pengguna aplikasi ShopeeFood tidak memiliki pengaruh, maka peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti kejelasan dan kemudahan akses yang mungkin memengaruhi Kepuasan Pelanggan ataupun Loyalitas Pelanggan.
2. Dalam upaya menyempurnakan penelitian ini, hendaknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen lain yaitu Keputusan Pembelian dan menambah kuota sampel penelitian sehingga diharapkan penelitian dapat lebih luas cakupannya. Di samping itu, peneliti selanjutnya sebaiknya selalu berpegangan pada teoriteori yang update sehingga dapat menerapkannya secara nyata dan membuktikan bahwa teori-teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian terbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Idrus, S. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Media Masa Creative.

- [2] Apriyani, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- [3] Ayu Damayanti, A., & Choirul Nisa, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan ShopeeFood Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. <https://Ebfleppma.Ums.Ac.Id/2023>
- [4] Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- [5] Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.; 1st ed.). Celebes Media
- [6] Perkasa, Duryadi. (2021). *Matode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik Berkerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- [7] Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. [Http://penerbitzaini.com](http://penerbitzaini.com)
- [8] Fahraka, A., N Rachma, & Afi Rachmat Slamet. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- [9] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gunawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. IPB Press.
- [11] Hadisaputra, P. (2021). *Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- [12] Handayani, L. S., Hidayat, R., Inspeksi, J., Cibatu, K., Bekasi, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- [13] Hasanah, U., Tinggi, S., Ekonomi, I., Malang, K., & Dayanti Oktavia, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- [14] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- [15] Kotler, P., & Amstrong. (2018). *PrinsipPrinsip Marketing*. Salemba Empat. Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [16] Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks. Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- [17] Melati. (2021). *Manejemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- [18] Musnaini, Suherman, Hadion Wijaya, & Irjus Indrawan. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). CV Pena Persada.
- [19] Pahlevi, R. (2022, June 16). Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). *Databoks*.
- [20] Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di

- Indonesia. 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah> Razak, I., Nirwantoro, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value .
- [21] Rifa'i, K. (2019). Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si (1).pdf.crdownload.
- [22] Rizaldy Insan Baihaqqy, M. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas). <https://www.researchgate.net/publication/374004591>
- [23] Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang
- [24] Rini Sugiarsih Duki Saputri. Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- [25] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopomo, Ed.; 1st Ed.). CV Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2021). Statistika untuk Penelitian (31st ed.). CV Alfabeta.
- [27] Sumarsid, Setiabudi, Atik, Paryanti, & Budi. (2022). 70 Manajemen FE-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Vol. 12, Issue 1).
- [28] Thabroni, G. (2022, October 12). Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip. Serupa.Id.
- [29] Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Vol. 2, Issue 1).
- [30] Yuniawati, R. P. (2020). Penelitian Studi Kepustakaan.
- [31] Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.12>