

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA *MOBILE APPLICATION ONLINE DELIVERY ORDER PIZZA* MENGGUNAKAN MODEL VALUE-BASED ADOPTION MODEL (VAM) EXTENDED

Sarip Hidayatulloh<sup>1</sup>, Arif Budiman<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
Email : [sarip\\_hidayatulloh@uinjkt.ac.id](mailto:sarip_hidayatulloh@uinjkt.ac.id)<sup>1</sup>, [arifbudiman2506@gmail.com](mailto:arifbudiman2506@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Domino's Pizza Indonesia merupakan aplikasi *mobile* yang dikembangkan oleh PT.DOM Pizza Indonesia dengan layann untuk pelanggan melakukan pembelian dan pemesanan produk *pizza*. Pada kondisi di lapangan Domino's Pizza Indonesia merupakan restoran pizza yang mengalami peningkatan sebagai *top brand* selama 2019 – 2021, Akan tetapi ditemui beberapa keluhan pengguna terhadap aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia seperti tidak dapat *login* ke dalam aplikasinya, tidak akuratnya fitur *tracking* alamat pada peta di dalam aplikasi, dan terjadinya permasalahan pada sistem pembayaran dalam aplikasi dimana status pemesanan batal secara sepihak akan tetapi proses pembayaran berhasil yang menyebabkan kerugian bagi pihak pelanggan, sehingga menyebabkan pengguna merasa kurang puas terhadap kualitas layanan dan enggan untuk melanjutkan penggunaannya terhadap sistem yang berjalan saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas layanan aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia yang dapat mempengaruhi kualitas dan loyalitas pengguna. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Value-Based Adoption Model* (VAM) yang terdiri dari enam variabel yaitu: *usefulness*, *enjoyment*, *perceived fee*, *technicality*, *perceived value*, dan *continuance intention to use* dan kemudian dikembangkan dengan penambahan variabel *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data dengan metode PLS-SEM menggunakan *tools* SmartPLS versi 3.3.2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan dari 12 hipotesis yang diusulkan, terdapat 2 hipotesis yang dinyatakan tidak signifikan dan ditolak. Sedangkan 10 hipotesis lainnya pada penelitian ini dinyatakan signifikan dan diterima. Hasil dari penelitian ini diharapkan pada aplikasi *mobile* untuk terus memperbaiki kualitas layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan, *Value-Based Adoption Model*, Aplikasi *Mobile* Dominos Pizza Indonesia, PLS-SEM.

## I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal (Siregar & Nasution, 2020).

Perkembangan teknologi kemudian juga membuat bentuk *e-commerce* berkembang menjadi *mobile commerce*. Karena melalui *mobile commerce* transaksi bisnis dapat diakses melalui perangkat seluler yang kini selalu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari manusia. Konsumen lebih banyak menghabiskan lebih banyak waktu untuk membeli secara *online* melalui perangkat seluler daripada melalui komputer dikarenakan alasan lebih praktis digunakan (Sardjono et al., 2021)

Salah satu perusahaan yaitu PT.DOM Pizza Indonesia dapat memanfaatkan peluang bisnis ditengah persaingan yang semakin ketat dengan merilis aplikasi berbasis *mobile* yaitu Domino's Pizza Indonesia Home Delivery Expert. Dengan adanya aplikasi tersebut pengguna dapat melakukan pemesanan secara *online* dan juga dapat melihat katalog produk yang terdapat di dalam aplikasi, juga dapat melihat berbagai macam penawaran harga produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Sebagai layanan yang bergerak di bidang jasa, maka Domino's Pizza Indonesia perlu menekankan pada pentingnya menciptakan kepuasan pembelian bagi konsumennya. Menurut Wicaksono et al., (2019) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui kontribusinya dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diberikan cenderung meningkatkan atensi untuk melakukan pembelian dimana meningkatnya minat beli berguna untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Akan tetapi dalam penerapannya aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia masih ditemukan berbagai kendala dan permasalahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut. Banyaknya keluhan terhadap aplikasi membuat penulis tertarik untuk mencari tahu masalah yang terjadi pada aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia. Dilihat dari Google Playstore (2022) penulis menemukan permasalahan paling banyak ditemui terkait fitur di dalam aplikasi seperti tidak dapat *login* dan *register*, tidak akuratnya fitur *tracking* alamat pada peta di dalam aplikasi, dan terjadinya *bug* pada sistem pembayaran yang memberikan kerugian bagi pihak pelanggan. Selain itu, berdasarkan data jumlah pengguna aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia yang diperoleh dari website *traffic analysis* Data.Ai (2022) mengalami penurunan pengguna dari 658.000 menjadi 468.216 pengguna aplikasi.

Di tengah persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan membutuhkan biaya lima kali lipat lebih banyak untuk mendapatkan pengguna baru dibandingkan untuk mempertahankan pengguna lama (Wertz, 2018). Hal ini menunjukkan seberapa berharganya rasa loyal yang dimiliki pengguna bagi penyelenggara penyedia layanan jasa.

Saripudin et al., (2021) menjelaskan dengan adanya kualitas layanan maka akan menjadi indikator dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk atau layanan yang dihasilkan.

Menurut beberapa penelitian, kualitas layanan merupakan faktor penentu dari kepuasan dan loyalitas pengguna (Cuhanazriansyah et al., 2021; Saripudin et al., 2021; Yussoff & Nayan, 2020). Kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali sebuah *e-commerce* (Amoroso et al., 2017; Bölen & Özen, 2020; S. H. Kim et al., 2019). Menurut Francisco et al., (2021) bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* dimana pelanggan merasa mendapatkan nilai seperti terasa nyaman dan juga hemat waktu dalam bisnis *online* dan dapat dilakukan dimana saja. Persepsi nilai pelanggan akan membentuk kesetiaan di hadapan faktor-faktor penting lainnya yang dianggap penting oleh pelanggan (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Selain itu kepuasan pengguna dan niat menggunakan kembali sebuah teknologi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang tumbuh dalam diri pengguna (Lopez-Miguens & Vazquez, 2017).

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi *Mobile* Domino's Pizza Indonesia dengan Menggunakan Model Value-Based Adoption Model (VAM) Extended.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Mobile Commerce*

*Mobile Commerce* merupakan aplikasi seluler atau perangkat lunak yang dirancang untuk melayani kebutuhan beberapa aktivitas seperti perniagaan, pelayanan masyarakat, periklanan yang dirancang untuk berjalan di perangkat seluler seperti *smartphone* dan komputer tablet yang terkoneksi dengan layanan internet (Phongtraychack & Dolgaya, 2018). Aplikasi mobile membantu pengguna untuk lebih mudah mengakses layanan internet (Inukollu et al., 2014) dan memiliki keunggulan untuk penggunaannya dalam mendapatkan informasi secara *portable* dan pemanfaatannya dalam memperoleh informasi secara *up to date* tanpa terhalang waktu dan keberadaan penggunaannya (Turban et al., 2018).

### B. Kualitas Layanan

Madiawati et al., (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas secara terus menerus dari proses produksi sampai dengan pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika layanan yang diharapkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanna tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono & Chandra, 2016)

### C. Kepuasan

Kim et al., (2019) menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu perspektif pengguna akan kondisi aktual dari suatu sistem informasi untuk memenuhi suatu kebutuhan pengguna. Tingkat kepuasan seorang konsumen sangat ditentukan oleh sejauhmana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut disebabkan kepuasan pada dasarnya merupakan perbandingan antara harapan terhadap suatu produk dengan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

### D. Loyalitas

Khadka & Maharjan, (2017) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membangun kembali dan mendukung kembali produk atau layanan yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas merupakan sebuah derajat sejauh mana seseorang menunjukkan perilaku pembelian berulang kali dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut (Rozano & Pamungkas, 2017).

### E. Aplikasi *Mobile Domino's Pizza Indonesia*

Aplikasi Domino's Pizza Indonesia – Home Delivery Expert adalah *official mobile application* yang dirilis oleh PT.DOM Pizza Indonesia merupakan sebuah aplikasi *delivery online* pada *smartphone* dengan sistem operasi Android dan iOS pada tahun 2015. Aplikasi ini berfungsi untuk memudahkan pelanggan yang ingin melakukan pemesanan pizza secara *online* dan juga mendapatkan informasi mengenai pizza. Aplikasi didesain dengan tampilan antarmuka yang cerdas sehingga memudahkan pengguna, juga ditambah dengan ketersediaan berbagai macam metode pembayaran dan memiliki fitur untuk menggunakan kode voucher dan mendapatkan diskon pembelian produk yang disediakan (Google Playstore, 2022).

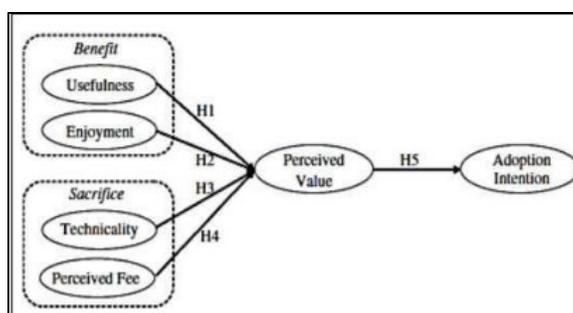
### F. *Value-Based Adoption Model (VAM)*

*Value-Based Adoption Model (VAM)* merupakan sebuah model yang dikembangkan oleh H. W. Kim et al., (2007) yang menjelaskan bahwa dalam pengadopsian *mobile commerce* untuk mengetahui perilaku konsumen dapat dilihat berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam pengadopsian

teknologi, kepentingan utama pengguna teknologi dalam suatu organisasi adalah kegunaan dan kemudahan penggunaan, akan tetapi bagi konsumen lebih fokus terhadap pemaksimalan nilai (Suchánek & Králová, 2019).

Menurut H. W. Kim et al., (2007) model VAM digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi di mana pengguna juga bermain sebagai konsumen dan model ini diterapkan untuk mempelajari adopsi M-Internet oleh pelanggan individu. VAM menawarkan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi nilai dan bagaimana persepsi nilai mengarah pada adopsi dari perspektif maksimalisasi nilai yang menguji hubungan antara manfaat pelanggan dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Wang et al., (2019) model VAM dapat digunakan untuk menjelaskan pemakaian konsumen dalam menggunakan *mobile internet service*, dengan kerangka *benefit-sacrifice* dapat menjelaskan dan memprediksi *consumer behaviour* dalam *purchasing online content service*. Untuk menelaah *consumer intention to purchase online* dengan mempertimbangkan dua benefit yaitu *usefulness* dan *enjoyment* serta dua *cost* yaitu *perceived fee* dan *technicality*.



Gambar 2. 1 Value-Based Adoption Model (VAM)  
(H. W. Kim et al., 2007)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dan informasi serta referensi yang terkait akan mendukung dalam penelitian ini. Adapun tahap dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu : observasi, dan survei.

#### A. Metode Pengumpulan Data

##### a) Observasi

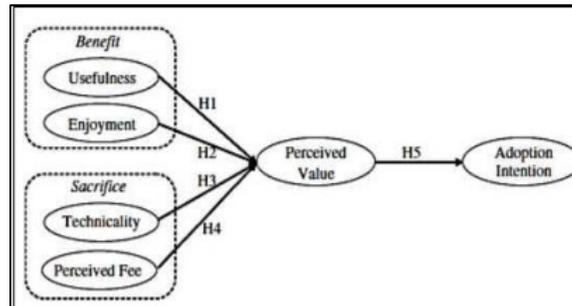
Observasi ini dilakukan sebagai studi pendahuluan, peneliti mengamati langsung aplikasi *mobile Domino's Pizza Indonesia* dengan melihat ulasan dan komentar pengguna pada aplikasi di Google Playstore, memasang aplikasi, dan menjadi pengguna aplikasi *mobile Domino's Pizza Indonesia*. Hasil yang diperoleh peneliti dari observasi yang telah dilakukan yaitu: Memperoleh informasi terkait kendala dan permasalahan pengguna dan mengetahui informasi mengenai kelebihan, kekurangan, dan fitur-fitur terkait aplikasi *mobile Domino's Pizza Indonesia*

##### b) Survei

Metode survei merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data yang kemudian dianalisis menjadi suatu informasi yang baik dan valid. Pertanyaan dari kuesioner mengacu pada model penelitian dan indikator yang didapat dari penelitian sejenis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan skala Likert mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

## B. Pengembangan Model Penelitian Usulan

Secara umum penelitian ini menggunakan model *Value-Based Adoption Model (VAM)* yang dikembangkan oleh (H. W. Kim et al., 2007).



**Gambar 3. 1** Value-Based Adoption Model (VAM)  
(H. W. Kim et al., 2007)

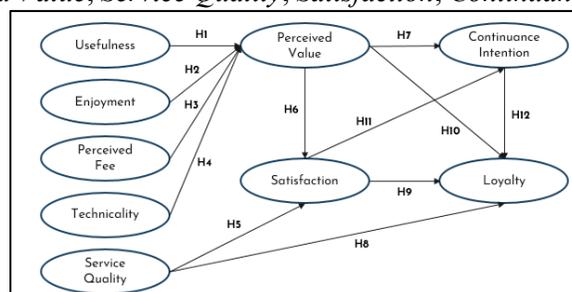
VAM merupakan model untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna dan niat adopsi penggunaan teknologi informasi berdasarkan persepsi nilai pengguna. Dari model VAM terdiri atas 6 variabel, yaitu *Usefulness*, *Enjoyment*, *Perceived Fee*, *Technicality*, *Perceived Value*, dan *Adoption Intention*.

Peneliti juga menambahkan beberapa variabel pada penelitian ini yaitu *Service Quality*. Menurut beberapa penelitian, *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna (Madiawati et al., 2021). Selanjutnya peneliti menambahkan variabel *Satisfaction* dan *Loyalty*. Menurut beberapa penelitian, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, dimana apabila persepsi nilai pelanggan tinggi terhadap produk maupun layanan maka kepuasan yang diperoleh pelanggan akan meningkat (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Y. Kim et al., 2017; Madiawati et al., 2021). Dengan menciptakan nilai pelanggan merupakan kunci untuk menarik perhatian pelanggan, memelihara hubungan baik dengan mereka dan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Terbentuknya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *value* (Javed, 2017; Wiwoho, 2017)

Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* yang berarti bahwa semakin banyak nilai yang diperoleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi, maka semakin tinggi juga niat pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan teknologi (S. H. Kim et al., 2019; C. Wang et al., 2020).

Menurut Mohammed Al-Ghazali et al., (2015) variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, dan juga variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Loyalty* dan *Continuance Intention*. Dijelaskan bahwa kepuasan merupakan penentu utama loyalitas pelanggan dalam konteks *m-commerce*, semakin tinggi tingkat kepuasan akan cenderung menciptakan loyalitas pelanggan dan apabila pelanggan merasa puas dengan layanan *m-commerce* maka mereka akan menggunakannya secara berkelanjutan.

Secara singkat penelitian ini terdiri dari Sembilan variabel, yaitu *Usefulness*, *Enjoyment*, *Perceived Fee*, *Technicality*, *Perceived Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Continuance Intention*, dan *Loyalty*.



**Gambar 3. 2** Model Penelitian Usulan

#### IV. HASIL ANALISIS

Dalam tahap ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis terkait pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Hasil analisis pada penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu : hasil analisis demografi, hasil analisis *measurement model (outer model)*, dan hasil analisis *structural model (inner model)*.

##### A. Analisis Demografis

Pengujian demografi merupakan statistik penting yang menggambarkan karakteristik dari populasi penelitian yang sedang dilakukan. Dengan menggunakan analisis demografi maka dapat diketahui faktor-faktor dengan mengelompokkan responden dalam penelitian ke dalam beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, domisili, lama penggunaan aplikasi, dan frekuensi dalam penggunaan aplikasi.

**Tabel 4. 1** Hasil Analisis Demografi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin Pria <b>Wanita</b>	50 <b>53</b>	49% <b>51%</b>
Usia <b>20-29 Tahun</b> 30-39 Tahun 40-49 Tahun >50 Tahun	<b>90</b> 12 1 0	<b>87%</b> 12% 1% 0%
Pendidikan SMA/SMK/Sederajat Diploma <b>S1</b> S2 S3 Lainnya	31 10 <b>58</b> 3 0 1	30% 10% <b>56%</b> 3% 0% 1%
Domisili <b>Jabodetabek</b> Luar Jabodetabek	<b>78</b> 25	<b>76%</b> 24%
Pengalaman menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Domino's Pizza Indonesia. <b>&lt; 1 Tahun</b> 1-3 Tahun > 3 Tahun	<b>55</b> 37 11	<b>53%</b> 36% 11%
Frekuensi penggunaan aplikasi <i>mobile</i> Domino's Pizza Indonesia. Sangat Jarang <b>Kadang-kadang</b> Sering Sangat Sering	33 <b>42</b> 24 4	32% <b>41%</b> 23% 4%

##### B. Analisis Measurement Model (Outer Model)

Pada tahapan ini, dilakukan analisis *measurement model (outer model)* yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Pengujian *measurement model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk (variabel) dengan

indikatornya serta menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Deng et al., 2018; Hair et al., 2017; Ringle et al., 2018).

a) Uji *Individual Item Reliability*

Pengujian pada *individual item reliability* merupakan sebuah jenis validitas yang berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran. Pada pengujian ini dapat dinilai berdasarkan *outer loading* yaitu korelasi antara nilai komponen (*item score*) dengan nilai konstruk. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi *individual item reliability* apabila mempunyai skor lebih dari 0,700 dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk, nilai 0,600 masih bisa dipertahankan pada pengujian ini (Hair et al., 2017).

Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4. 2** Nilai Outer Loading

	CI	E	L	PEV	PF	S	SQ	T	U
CI1	0.803								
CI2	0.847								
CI3	0.782								
CI4	0.864								
CI5	0.779								
E1		0.866							
E2		0.872							
E3		0.824							
E4		0.84							
E5		0.805							
L1			0.827						
L2			0.856						
L3			0.888						
L4			0.81						
L5			0.864						
PEV1				0.787					
PEV2				0.809					
PEV3				0.79					
PEV4				0.848					
PEV5				0.823					
PF2					0.797				
PF4					0.675				
PF5					0.808				
S1						0.863			
S2						0.878			
S3						0.777			
S4						0.9			
S5						0.912			

SQ1							0.776		
SQ2							0.827		
SQ3							0.848		
SQ4							0.808		
SQ5							0.846		
T1								0.819	
T2								0.789	
T3								0.865	
T4								0.809	
T5								0.851	
U1									0.856
U2									0.796
U3									0.851
U4									0.844
U5									0.845

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,600. Maka terhadap indikator tersebut dilakukannya penghapusan karena nilai berada dibawah ambang batas (Hair et al., 2017).

b) Uji *Internal Consistency Reliability*

Pengujian pada *internal consistency reliability* pada penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk . Pada pengujian ini dilihat berdasarkan nilai *composte reliability* apabila bernilai diatas 0,700 maka dapat diterima (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. 3** Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0.909
<i>Enjoyment (E)</i>	0.924
<i>Loyalty (L)</i>	0.928
<i>Perceived Value (PEV)</i>	0.906
<i>Perceived Fee (PF)</i>	0.805
<i>Satisfaction (S)</i>	0.938
<i>Service Quality (SQ)</i>	0.912
<i>Technicality (T)</i>	0.915
<i>Usefulness (U)</i>	0.922

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan nilai *composite reliability* di atas ambang, yaitu 0,700. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dari penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

c) Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* pada penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi variabel dimana nilai tersebut menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung

oleh konstruk laten. Pada pengujian ini dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) jika bernilai lebih besar dari 0,500 yang berarti menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata dari setengah varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2017).

Dari perhitungan yang telah dilakukan, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapat nilai di atas 0.500. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dari penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Adapun hasil dari perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4. 4** Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Continuance Intention</i> (CI)	0.665
<i>Enjoyment</i> (E)	0.709
<i>Loyalty</i> (L)	0.722
<i>Perceived Value</i> (PEV)	0.659
<i>Perceived Fee</i> (PF)	0.581
<i>Satisfaction</i> (S)	0.752
<i>Service Quality</i> (SQ)	0.674
<i>Technicality</i> (T)	0.684
<i>Usefulness</i> (U)	0.704

d) Uji *Discriminant Validity*

Pengujian pada *discriminant validity* merupakan suatu evaluasi untuk outer model karena validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk yang berlainan seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* diukur berdasarkan nilai *cross loading* antar indikator dan *cross loading Fornell-Lacker's*. Pada pengujian *cross loading* antar indikator dapat dilihat dengan membandingkan korelasi antar indikator bernilai lebih besar pada konstraknya dibandingkan dan konstruk di blok lainnya, sedangkan nilai *cross loading Fornell-Lacker's* dilakukan dengan memeriksa nilai akar dari AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dibanding dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai yang didapat untuk *cross loading* maupun *Fornell-Lacker's* telah memenuhi syarat yang telah disebutkan sebelumnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dari penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Adapun hasil dari perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

**Tabel 4. 5** Nilai *Cross Loading*

	CI	E	L	PEV	PF	S	SQ	T	U
CI1	0.803	0.583	0.507	0.598	0.423	0.584	0.642	0.589	0.521
CI2	0.847	0.684	0.696	0.661	0.514	0.617	0.713	0.618	0.525
CI3	0.782	0.534	0.525	0.546	0.47	0.552	0.538	0.573	0.427
CI4	0.864	0.696	0.777	0.661	0.331	0.707	0.652	0.636	0.525
CI5	0.779	0.652	0.715	0.725	0.402	0.719	0.69	0.649	0.569
E1	0.66	0.866	0.693	0.705	0.462	0.806	0.744	0.71	0.725
E2	0.659	0.872	0.733	0.664	0.448	0.742	0.716	0.656	0.708
E3	0.666	0.824	0.666	0.736	0.395	0.751	0.683	0.684	0.632

<b>E4</b>	0.65	0.84	0.614	0.753	0.523	0.699	0.785	0.711	0.74
<b>E5</b>	0.645	0.805	0.6	0.623	0.61	0.613	0.623	0.57	0.706
<b>L1</b>	0.691	0.64	0.827	0.616	0.377	0.709	0.666	0.613	0.525
<b>L2</b>	0.637	0.69	0.856	0.627	0.393	0.718	0.731	0.648	0.576
<b>L3</b>	0.707	0.632	0.888	0.564	0.459	0.665	0.627	0.604	0.499
<b>L4</b>	0.682	0.666	0.81	0.612	0.442	0.596	0.62	0.52	0.552
<b>L5</b>	0.7	0.71	0.864	0.65	0.408	0.698	0.67	0.616	0.513
<b>PEV1</b>	0.592	0.581	0.438	0.787	0.533	0.542	0.62	0.609	0.607
<b>PEV2</b>	0.587	0.627	0.498	0.809	0.473	0.556	0.631	0.62	0.639
<b>PEV3</b>	0.588	0.661	0.598	0.79	0.394	0.724	0.658	0.755	0.63
<b>PEV4</b>	0.708	0.737	0.745	0.848	0.467	0.785	0.793	0.703	0.63
<b>PEV5</b>	0.708	0.74	0.604	0.823	0.495	0.71	0.771	0.728	0.689
<b>PF2</b>	0.413	0.396	0.343	0.46	0.797	0.41	0.455	0.485	0.423
<b>PF4</b>	0.3	0.402	0.3	0.37	0.675	0.337	0.326	0.354	0.397
<b>PF5</b>	0.459	0.516	0.462	0.484	0.808	0.443	0.438	0.402	0.438
<b>S1</b>	0.717	0.717	0.756	0.691	0.434	0.863	0.783	0.73	0.63
<b>S2</b>	0.63	0.731	0.656	0.735	0.44	0.878	0.721	0.742	0.712
<b>S3</b>	0.707	0.716	0.584	0.692	0.518	0.777	0.685	0.661	0.635
<b>S4</b>	0.659	0.758	0.713	0.717	0.447	0.9	0.728	0.706	0.639
<b>S5</b>	0.699	0.806	0.74	0.755	0.437	0.912	0.747	0.692	0.69
<b>SQ1</b>	0.662	0.639	0.577	0.663	0.476	0.633	0.776	0.632	0.605
<b>SQ2</b>	0.62	0.663	0.578	0.673	0.489	0.661	0.827	0.628	0.602
<b>SQ3</b>	0.644	0.756	0.711	0.729	0.436	0.738	0.848	0.788	0.651
<b>SQ4</b>	0.685	0.701	0.65	0.748	0.557	0.683	0.808	0.705	0.642
<b>SQ5</b>	0.671	0.708	0.677	0.726	0.272	0.748	0.846	0.691	0.605
<b>T1</b>	0.623	0.527	0.43	0.645	0.441	0.565	0.659	0.819	0.577
<b>T2</b>	0.644	0.579	0.515	0.661	0.499	0.576	0.701	0.789	0.535
<b>T3</b>	0.621	0.706	0.629	0.711	0.43	0.764	0.723	0.865	0.592
<b>T4</b>	0.601	0.682	0.637	0.729	0.411	0.752	0.661	0.809	0.605
<b>T5</b>	0.636	0.774	0.692	0.744	0.476	0.695	0.738	0.851	0.689
<b>U1</b>	0.477	0.677	0.435	0.629	0.495	0.553	0.598	0.591	0.856
<b>U2</b>	0.556	0.75	0.602	0.672	0.319	0.673	0.643	0.622	0.796
<b>U3</b>	0.578	0.717	0.546	0.67	0.481	0.676	0.639	0.628	0.851
<b>U4</b>	0.569	0.664	0.546	0.652	0.567	0.68	0.667	0.6	0.844
<b>U5</b>	0.474	0.686	0.495	0.678	0.448	0.61	0.625	0.607	0.845

**Tabel 4. 6** Nilai *Fornell-Lacker's*

	CI	E	L	PEV	PF	S	SQ	T	U
CI	0.816								
E	0.78	0.842							
L	0.804	0.786	0.849						

<b>PEV</b>	0.789	0.812	0.722	0.831					
<b>PF</b>	0.519	0.576	0.489	0.579	0.762				
<b>S</b>	0.788	0.86	0.799	0.828	0.524	0.867			
<b>SQ</b>	0.799	0.847	0.781	0.821	0.538	0.846	0.863		
<b>T</b>	0.755	0.795	0.708	0.827	0.545	0.815	0.842	0.846	
<b>U</b>	0.633	0.834	0.627	0.788	0.55	0.762	0.757	0.727	0.839

### C. Analisis Structural Model (Inner Model)

Pada tahapan ini dilakukan analisis *structural model (inner model)* yang terdiri atas enam tahapan, yaitu : pengukuran nilai *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determinant* ( $R^2$ ), pengujian *T-test*, pengujian *effect size* ( $f^2$ ), pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *relative impact* ( $q^2$ ). Pengujian *structural model* merupakan pengujian yang menggambarkan model yang berhubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Deng et al., 2018; Hair et al., 2017; Ringle et al., 2018).

#### a) Uji Path Coefficient ( $\beta$ )

Pengujian *path coefficient* ( $\beta$ ) merupakan pengukuran koefisiensi jalur hipotesis pada penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan suatu konstruk. Nilai ambang batas untuk pengujian ini adalah 0,100 yang berarti jalur tersebut berpengaruh dalam model (Hair et al., 2017). Adapun hasil *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4. 7** Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	( $\beta$ ).	Keterangan
H1	U -> PEV	0.201	Sign
H2	E -> PEV	0.264	Sign
H3	PF -> PEV	0.07	Insign
H4	T -> PEV	0.452	Sign
H5	SQ -> S	0.516	Sign
H6	PEV -> S	0.383	Sign
H7	PEV -> CI	0.437	Sign
H8	SQ -> L	0.24	Sign
H9	S -> L	0.359	Sign
H10	PEV -> L	-0.114	Insign
H11	S -> CI	0.359	Sign
H12	CI -> L	0.42	Sign

#### b) Coefficient of Determinant ( $R^2$ )

Pengujian *coefficient of determinant* merupakan pengukuran yang menjelaskan varian dari setiap target variabel endogen, digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Nilai ambang batas  $R^2$  terbagi menjadi tiga yaitu 0,750 berarti substansial atau kuat, 0,500 berarti moderat, dan 0,250 berarti lemah (Hair et al., 2017). Adapun hasil *coefficient of determinant* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4. 8** Hasil Uji *Coefficient of Determinant*

Variabel	R <sup>2</sup>	Keterangan
Continuance Intention (CI)	0.68	Moderat
Loyalty (L)	0.73	Moderat
Perceived Value (PEV)	0.8	Kuat
Satisfaction (S)	0.754	Kuat

c) Uji *T-Test*

Pengujian *T-test* merupakan pengukuran untuk menguji sebuah hipotesis dalam penelitian. Pada pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* melalui uji two-tailed dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hipotesis dikatakan dapat diterima apabila nilai *T-test* di atas 1,96 (Hair et al., 2017). Adapun hasil *T-test* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4. 9** Hasil Uji *T-Test*

Hipotesis	Jalur	T-Test.	Keterangan
H1	U -> PEV	2.177	Diterima
H2	E -> PEV	2.404	Diterima
H3	PF -> PEV	1.268	Ditolak
H4	T -> PEV	5.524	Diterima
H5	SQ -> S	3.234	Diterima
H6	PEV -> S	2.403	Diterima
H7	PEV -> CI	3.084	Diterima
H8	SQ -> L	2.070	Diterima
H9	S -> L	2.419	Diterima
H10	PEV -> L	0.834	Ditolak
H11	S -> CI	2.968	Diterima
H12	CI -> L	3.367	Diterima

d) Uji *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

Pengujian *effect size* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model yang digunakan. Pada pengujian *effect size* memiliki ambang batas nilai yang terbagi menjadi tiga, yaitu: jika suatu jalur mendapatkan nilai di atas 0,020 maka variabel dianggap memiliki pengaruh yang kecil, jika suatu jalur mendapatkan nilai di atas 0,150 maka variabel dianggap memiliki pengaruh menengah, jika suatu jalur mendapatkan nilai diatas 0,350 maka variabel dianggap memiliki pengaruh yang besar (Hair et al., 2017). Adapun hasil *effect size* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4. 10** Hasil Uji *Effect Size*

Hipotesis		<i>f<sup>2</sup></i>			Analisis <i>f<sup>2</sup></i>
H	Jalur	R <sup>2</sup> -in	R <sup>2</sup> -ex	SigmaR <sup>2</sup>	
H1	U -> PEV	0.8	0.789	0.055	Kecil
H2	E -> PEV	0.8	0.785	0.075	Kecil

H3	PF -> PEV	0.8	0.797	0.015	Tidak Berpengaruh
H4	T -> PEV	0.8	0.73	0.35	Besar
H5	SQ -> S	0.754	0.686	0.276	Menengah
H6	PEV -> S	0.754	0.717	0.15	Menengah
H7	PEV -> CI	0.68	0.621	0.184	Menengah
H8	SQ -> L	0.73	0.719	0.04	Kecil
H9	S -> L	0.73	0.7	0.11	Kecil
H10	PEV -> L	0.73	0.727	0.011	Tidak Berpengaruh
H11	S -> CI	0.68	0.623	0.178	Menengah
H12	CI -> L	0.73	0.679	0.189	Menengah

e) Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Pengujian *predictive relevance* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk membuktikan jika variabel yang digunakan memiliki keterkaitan secara prediktif dengan variabel lainnya. Pada pengujian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk mendapatkan nilai *predictive relevance* dari masing-masing variabel yang merupakan variabel endogen dalam model penelitian. Apabila nilai lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2017). Adapun hasil *predictive relevance* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	$Q^2$	Keterangan
Continuance Intention (CI)	0.435	<i>Predictive Relevance</i>
Loyalty (L)	0.508	<i>Predictive Relevance</i>
Perceived Value (PEV)	0.492	<i>Predictive Relevance</i>
Satisfaction (S)	0.556	<i>Predictive Relevance</i>

f) Uji *Relative Impact* ( $q^2$ )

Pengujian *relative impact* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh relative sebuah keterkaitan prediktif variabel tertentu dengan variabel lainnya. Pada pengujian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk mendapatkan nilai  $Q^2_{exclude}$ . Pada pengujian *relative impact* memiliki ambang batas nilai yang terbagi menjadi tiga, yaitu: jika suatu jalur mendapatkan nilai di atas 0,020 maka variabel dianggap memiliki pengaruh yang kecil, jika suatu jalur mendapatkan nilai di atas 0,150 maka variabel dianggap memiliki pengaruh menengah, jika suatu jalur mendapatkan nilai di atas 0,350 maka variabel dianggap memiliki pengaruh yang besar (Hair et al., 2017). Adapun hasil *relative impact* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Relative Impact*

Hipotesis		$q^2$			Analisis $q^2$
H	Jalur	$Q^2_{in}$	$Q^2_{ex}$	Sigma $q^2$	
H1	U -> PEV	0.492	0.487	0.009	Kecil
H2	E -> PEV	0.492	0.485	0.013	Kecil

H3	PF -> PEV	0.492	0.496	-0.007	Tidak Berpengaruh
H4	T -> PEV	0.492	0.447	0.088	Kecil
H5	SQ -> S	0.556	0.507	0.11	Kecil
H6	PEV -> S	0.556	0.527	0.065	Kecil
H7	PEV -> CI	0.435	0.395	0.07	Kecil
H8	SQ -> L	0.508	0.501	0.014	Kecil
H9	S -> L	0.508	0.495	0.026	Kecil
H10	PEV -> L	0.508	0.508	0	Tidak Berpengaruh
H11	S -> CI	0.435	0.402	0.058	Kecil
H12	CI -> L	0.508	0.473	0.071	Kecil

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Service Quality* (SQ) dalam penelitian ini terbukti dapat mempengaruhi variabel *Satisfaction* (S) dan variabel *Loyalty* (L), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan cukup baik sehingga dalam penelitian ini mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas pengguna aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia.
2. Pada penelitian ini faktor yang paling mempengaruhi *Perceived Value* (PEV) pengguna aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia adalah *Technicality* (T). Hal ini menunjukkan jika teknis penggunaan yang terdapat di dalam aplikasi bernilai positif bagi pengguna seperti mudahnya mengakses sistem.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi *mobile* Domino's Pizza Indonesia adalah kualitas layanan, disusul dengan kepuasan pengguna, dan niat keberlanjutan pengguna yang berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan.
4. Dari 12 hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu *perceived fee* dan *perceived value*. Berdasarkan hasil analisis peneliti beranggapan bahwa biaya yang dirasakan pengguna tidak sesuai dan masih tergolong tinggi yang kemudian mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh penggunanya.
5. Terdapat 10 hipotesis yang diterima dari 12 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel tersebut mempengaruhi loyalitas penggunaan aplikasi secara tidak langsung.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka saran-saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode kualitatif

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti perbandingan *online delivery* dengan menggunakan *official apps* Domino's Pizza Indonesia terhadap aplikasi lainnya yang dapat melakukan pemesanan produk yang sama seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopee Food*, dan *Traveloka Eats*.
3. Bagi pihak perusahaan, adapun saran yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan dan mempertahankan penggunaannya dengan terus memperbaiki kualitas sistem agar pengguna terus merasa puas dan setia dalam menggunakan aplikasi maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amoroso, D. L., Ackaradejruangsri, P., & Lim, R. A. (2017). The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Consumer Loyalty and Continuance Intention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(2), 1–20.
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101.
- Cuhanazriansyah, M. R., Giatman, M., & Ernawati, E. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(2), 311. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.35853>
- Data.Ai. (2022). *Domino's Pizza Indonesia Mobile Application Usage & Engagement*. Wwww.Data.Ai. [https://www.data.ai/apps/google-play/app/20600004467895/usage?chart\\_\\_chart\\_\\_\\$app\\_usage\\_device=\(aggr:!f,axis:!\(\(percent:!f,type:column\)\),showWeekends:!f,stack:!f\)&\\_\\_chart\\_\\_\\$app\\_usage\\_device\\$chart\\_compare\\_facets=!\(est\\_average\\_active\\_users\\_\\_aggr\)&date=!\(%27](https://www.data.ai/apps/google-play/app/20600004467895/usage?chart__chart__$app_usage_device=(aggr:!f,axis:!((percent:!f,type:column)),showWeekends:!f,stack:!f)&__chart__$app_usage_device$chart_compare_facets=!(est_average_active_users__aggr)&date=!(%27)
- Deng, L., Yang, M., & Marcoulides, K. M. (2018). Structural equation modeling with many variables: A systematic review of issues and developments. *Frontiers in Psychology*, 9(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00580>
- Francisco, C., Raine Cuison, R., Miguel Ingalla, R. V, Hans Robinson Amor, J. B., Remigio, J. L., Xavier Guerra, K., Algene Arellano, G. D., Gil Asis, P. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 5(1), 41–45. [www.ijeais.org/ijamr](http://www.ijeais.org/ijamr)
- Google Playstore. (2022). *Ulasan Aplikasi Domino's Pizza Indonesia - Home Delivery Expert*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.phonegap.dominos&hl=in&gl=US&showAllReviews=true>
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). SAGE Publication.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on A Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication Inc.
- Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., & Kang, T. (2014). *FACTORS INFLUENCING QUALITY OF MOBILE APPS: ROLE OF MOBILE APP DEVELOPMENT*. 5(5).
- Javed, F. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty : The Mediatonal Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8).
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. November.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated

- value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–17.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1149–1165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lopez-Miguens, M. J., & Vazquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective in Gonz a lez V a zquez. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Mohammed Al-Ghazali, B., Md Rasli, A., Md Yusoff, R., & Yahya Mutahar, A. (2015). Antecedents of Continuous Usage Intention of Mobile Banking Services from the Perspective of DeLone and McLean Model of Information System Success. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of Mobile Applications. *MATEC Web of Conferences*, 155, 1–7. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, January, 1–27.
- Rozano, B., & Pamungkas, P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bujet Di Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 2(1), 104. <https://doi.org/10.32659/tsj.v2i1.20>
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: Utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1832/1/012024>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2((01)), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition*. Springer.
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48(September 2019), 101348.
- Wang, Y. Y., Wang, Y. S., Lin, H. H., & Tsai, T. H. (2019). Developing and validating a model for assessing paid mobile learning app success. *Interactive Learning Environments*, 27(4), 458–477. <https://doi.org/10.1080/10494820.2018.1484773>
- Wertz, J. (2018). *Don't Spend 5 Times More Attracting New Customers, Nurture the Existing Ones*. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- Wiwoho, G. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6(01), 116–122.
- Yussoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate*

*Social Science and Technology*, 2(2), 1–6.  
<http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80>