

ANTESEDEN DARI LOYALTY PADA FOOD DELIVERY APPS DI JABODETABEK

Nindita Dwinurfrinda Putri, Asep Hermawan

Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: nindita.dp@gmail.com, asepherawan@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh functionality dan usability pada loyalty terhadap pembelian makanan pada food delivery apps. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan survey research pada seluruh masyarakat yang menggunakan Food delivery application di Jabodetabek selama 6 bulan terakhir sebagai obyek penelitian. Pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian dipilih menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 504 responden. Metode pengujian data yaitu uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hubungan secara langsung menunjukkan bahwa hasil penelitian functionality berpengaruh positif terhadap trust, usability berpengaruh positif terhadap trust, differentiation berpengaruh positif terhadap commitment, trust berpengaruh terhadap commitment, dan commitment berpengaruh positif terhadap loyalty. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mementingkan variabel-variabel lain seperti e-service, food quality, serta variabel yang lebih relevan terhadap loyalty pengguna food delivery apps.

Kata Kunci: functionality; usability; differentiation; trust; commitment; loyalty

Abstract

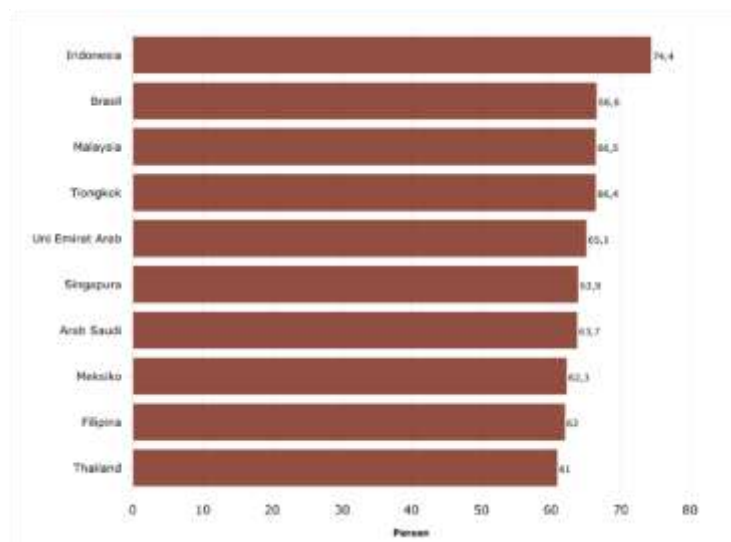
This study aims to analyze the effect of functionality, and usability on loyalty to food purchases on food delivery apps. The method in this study is a quantitative method, using survey research on all communities using the Food delivery application in Jabodetabek as the object of research. Data collection was used by distributing questionnaires. The research sample was selected using purposive sampling in order to obtain 504 respondents. The data testing method is instrument test with validity test and reliability test using SPSS. The data analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The direct relationship shows that the results of functionality research have a positive effect on trust, usability has a positive effect on trust, differentiation has a positive effect on commitment, and commitment has a positive effect on loyalty. Based on the results of this study, it is recommended that further research be more concerned with other variables such as e-service, food quality, and variables that are more relevant to the loyalty of users of food delivery apps.

Keywords: *functionality; usability; differentiation; trust; commitment; loyalty*

Pendahuluan

Dengan wabah pandemi penyakit *coronavirus* 2019 baru-baru ini, industri *delivery Food* telah berkembang pesat di seluruh dunia (Zysman & Nitzberg, 2020) Khususnya, tren pengiriman makanan telah berubah dengan pemanfaatan teknologi informasi. Diantara berbagai metode teknologi informasi, aplikasi *mobile food delivery* diadopsi oleh penyedia layanan di industri restoran karena aplikasi *mobile* menawarkan tingkat aksesibilitas informasi yang tinggi kepada pelanggan (Zysman dan Nitzberg, 2020). Pelanggan menggunakan aplikasi seluler untuk memesan makanan, mengakses penyedia layanan yang berbeda, dan mendapatkan informasi yang akurat.

Online food delivery adalah proses yang berkaitan dengan pemesanan produk makanan dari platform digital dan pengelolaan pesanan pelanggan (Zysman dan Nitzberg, 2020). Pemesanan makanan dilakukan melalui situs *web*, aplikasi, telepon, atau platform digital lainnya. Produk makanan yang dipesan dapat berupa makanan siap saji atau makanan yang disiapkan khusus untuk dikonsumsi. Pembayaran untuk pengiriman makanan *online* dapat dilakukan melalui *cash on delivery* dan platform *online*. Pasar pengiriman makanan *online* berkaitan dengan penempatan pesanan dan pengiriman produk makanan. Berdasarkan jenis layanan *food delivery apps* makanan *online*, pasar pesan-antar makanan *online* dikategorikan ke dalam segmen restoran-ke-konsumen dan platform ke konsumen.

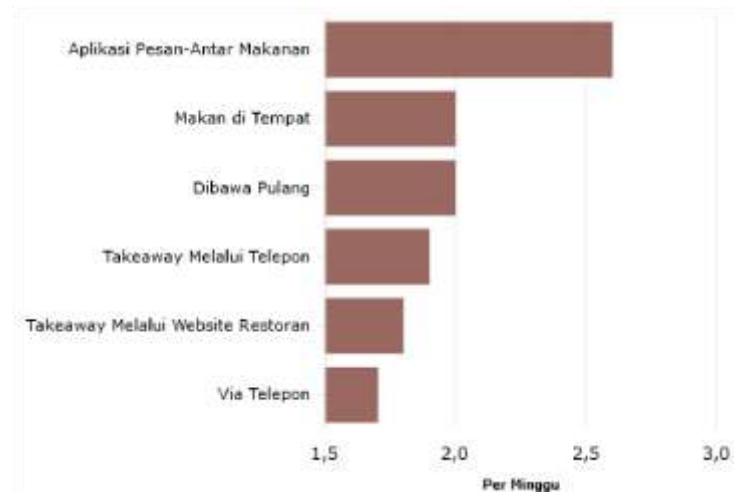


Gambar 1
Persentase Pengguna Aplikasi Pesan-Antar
Sumber: (We Are Social, 2021)

We Are Social Pada Riset Yang Berjudul Indonesian Digital Report 2021 Menemukan Bahwa Persentase Tertinggi Yang Menggunakan Aplikasi PesanAntar Makanan Selama Satu Bulan Terakhir Adalah Indonesia Dengan Persentase 74,4%,

Lalu Di Nomer Dua Ada Negara Brazil Dengan Persentase 66,6%. Menggunakan Aplikasi *Food Delivery* Selama Satu Bulan Terakhir. Malaysia

Dengan Persentase 66,5%, Tiongkok 66,4%, Dan Uni Emirat Arab Dengan Besar. Persentase 65,1%. Para Pengguna Aplikasi *Food Delivery* Secara Global Dengan Rata-Rata Sebesar 55,5%. Jepang Adalah Salah Negara Yang Memiliki Persentase Dibawah Rata-Rata Sebesar 15,9% (We Are Social, 2021).



Gambar 2
Persentase Metode Pemesanan Selama Seminggu

Sumber: (Nielsen, 2019)

Perusahaan riset di Singapura menunjukkan bahwa sekitar 58% konsumen di Indonesia memesan makanan siap saji melalui aplikasi secara online melalui *smartphone* mereka. Pada grafik diatas dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen makanan siap saji dengan aplikasi *food delivery* sebesar 2,6 kali per minggu, terdapat pada pilihan makan di tempat menempati 2 tertinggi, yang ketiga dengan metode *takeaway* dengan sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sementara pemesanan telfon langsung ke restaurant memiliki persentase 1,9 dan melalu website restoran 1,8 kali per minggu.

Dua *unicorn* paling berharga di Asia Tenggara yaitu Gojek dan Grab berlomba-lomba untuk mendominasi sebagian dari pasar pengiriman makanan *online*, yang menyumbang hanya 1,3 persen dari total pasar makanan, dibandingkan dengan 8 persen di AS dan sekitar 12 persen di China, menurut data dari

Euromonitor. Di Indonesia, pengiriman makanan *online* diperkirakan akan tumbuh sebesar 11,5% setiap tahun dari 2020–2024. Makanan (belum diproses, bahan olahan, diproses, dan ultra-olahan makanan) berkontribusi 27,85% dari semua penjualan e-niaga pada tahun 2018, proporsi terbesar dari semua kategori dalam *ecommerce* (Badan Pusat Statistik, 2019). Sebuah survei Nielsen dari enam kota terpadat wilayah di Indonesia (Jabodetabek, Semarang, Surabaya, Makassar, Bandung, dan Medan) menemukan bahwa 41% responden telah memesan pesan antar makanan, dan dari mereka yang melakukannya, 85% dipesan melalui *GoFood*, *GrabFood*, atau aplikasi

sejenis (Nielsen, 2019). Pengiriman makanan *online* menciptakan peluang bagi banyak orang Indonesia. Ini memperluas pilihan dan kenyamanan dengan memperluas pilihan makanan yang tersedia bagi konsumen untuk memasukkan restoran, penjual makanan rumah tangga, *food court*, dan warung kaki lima (Aprilianti & Amanta, 2020).

Persaingan yang ketat antar aplikasi salah satunya membuat pengguna aplikasi menjadi kehilangan loyalitas nya pada sebuah *food delivery apps* karena banyaknya pilihan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi. Terdapat faktor yang mempengaruhi penggunaan kembali aplikasi dan pada akhirnya pelanggan memiliki loyalitas kepada sebuah *food delivery apps* sehingga aplikasi tersebut bertahan dapat dalam persaingan yang ketat. Menurut Bhat et al., (2021) *functionality* dan *usability* memiliki peran untuk mendapatkan sebuah loyalitas pelanggan. *Functionality* adalah performa aplikasi dalam memahami kebutuhan konsumen seperti membantu dalam membuat keputusan pembelian dan memiliki sistem dukungan pelanggan yang cepat (Myunghee & Miyoung, 2017). *Usability* memiliki arti kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *food delivery apps* dan mudah untuk mempelajari aplikasi (Bhat et al., 2021). Namun menurut Atulkar (2020) memaparkan bahwa *differentiation* memiliki pengaruh pada loyalitas pengguna, dimana apabila *food delivery apps* memiliki variasi dan mempunyai diferensiasi produk maka loyalitas pengguna akan meningkat. *Loyalty* mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali menggunakan dan akan bersedia menjadi pengguna yang loyal. Secara khusus, *eloalty* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali aplikasi tertentu menggunakan kembali produk atau jasa dan pengguna merekomendasikan kepada orang lain (Atulkar, 2020).

Berdasarkan uraian yang di atas maka penting bagi pelaku usaha *food delivery apps* untuk meningkatkan loyalitas dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga *food delivery apps* dapat merancang strategi dalam meningkatkan *functionality*, *usability* dan *differentiation* pada aplikasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Anteseden *loyalty* pada *food delivery apps*.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functionality* dan *usability* pada *loyalty* terhadap pembelian makanan pada *food delivery apps*. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh *functionality*, *usability*, *trust*, *commitment* dan *loyalty* dengan menambahkan *differentiation* sebagai variabel independent untuk mengetahui lebih lanjut untuk mengetahui dorongan loyalitas pada penggunaan *food delivery app*. Penelitian ini menggunakan pengujian metode *hypothetical testing* yaitu dengan jawaban dari kuisioner yang disebar kepada beberapa responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria sampel tertentu, yaitu hanya menggunakan sampel responden yang menggunakan *Food delivery application* di Jabodetabek selama 6 bulan terakhir. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *functional*, *usability*, *differentiation*, *trust*, *commitmen* dan *loyalty*. Pada

penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diukur dalam 5 skala likert, sebagai berikut: 1 untuk STS (Sangat Tidak Setuju), 2 untuk TS (Tidak Setuju), 3 untuk N (Netral), 4 untuk S (Setuju), dan 5 untuk SS (Sangat Setuju). Berikut ini adalah variabel operasional dan pengukuran untuk semua indikator yang digunakan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pembahasan Hipotesis

H1: *functionality* berpengaruh positif terhadap *trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *functionality* terhadap *trust* memiliki nilai p sebesar 0.00 atau dibawah nilai signifikansi (0.05) dengan nilai *estimate* 0.473. Hasil ini berarti menyatakan bahwa *functionality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *food delivey apps* di Jabodetabek mempertimbangkan *functionality* terhadap keputusan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada para pengguna *food delivey apps*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhat et al., (2021) dan yunghee & Miyoung (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *functionality* terhadap *trust*.

H2: *functionality* berpengaruh positif terhadap *commitment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *functionality* terhadap *commitment* memiliki nilai p sebesar 0.765 atau lebih tinggi dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai *estimate* 0.370. Hasil ini berarti menyatakan bahwa *functionality* tidak didukung *commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *food delivey apps* bahwa *functionality* yang diberikan oleh aplikasi tidak menimbulkan sikap *commitment* pada *food delivey apps*. Penelitian sebelumnya juga menyarankan perbedaan yang signifikan dalam pentingnya fitur tertentu (seperti fitur fungsional atau hiburan produk) (Y. H. Kim et al., 2013). Selain itu, temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian (Tarute et al., 2017) menyatakan tidak terjadinya signifikan karena ada faktor variabel mediasi yaitu *customer engagement* sebelum terjadinya loyalitas ataupun *re-use* aplikasi.

H3: *usability* berpengaruh positif terhadap *trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *usability* terhadap *trust* memiliki nilai p sebesar 0.00 atau lebih rendah dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai *estimate* 0.561. Hasil ini berarti menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *food delivey apps* mementingkan *usability* untuk menimbulkan *trust* kepada para pengguna *food delivey apps*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bhat et al., 2021) dan (Ukpabi et al., 2018) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *usability* terhadap *trust*.

H4: *usability* berpengaruh positif terhadap *commitment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *usability* terhadap *commitment* memiliki nilai p sebesar 0.219 atau lebih tinggi dibandingkan dari

nilai signifikansi (0.05) dengan nilai estimate 0.138. Hasil ini berarti menyatakan bahwa usability tidak berpengaruh positif terhadap commitment. 'Kemudahan penggunaan', "kemudahan pemahaman", "kemudahan memesan" dan "Kemudahan pembelian" menjadi salah satu dimensi dari usability yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Tandon et al., (2017) bahwa adanya usability tidak berpengaruh terhadap commitment. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan dalam menempatkan, melacak, mengganti, dan membatalkan pesanan. Kesulitan ini dapat dikurangi dengan meningkatkan kualitas informasi dan instruksi tentang pembayaran, dan menyediakan tur virtual melalui situs web

H5: differentiation berpengaruh positif terhadap trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh differentiation terhadap trust memiliki nilai p sebesar 0.136 atau lebih tinggi dibandingkan dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai estimate 0.115. Hasil ini berarti menyatakan bahwa differentiation tidak berpengaruh positif terhadap trust. Hal ini menunjukkan bahwa differentiation dapat tidak dapat menimbulkan rasa trust para pengguna food delivery apps. Differentiation menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan trust. Oleh karena itu, pelanggan mengembangkan hubungan positif yang mendalam dengan merek melalui identitas merek yang menarik, keunikan dan karakteristik yang relatif bertahan lama. Studi ini juga mengamati bahwa citra khas merek membantu dalam menghasilkan keterikatan emosional yang berbeda dengan merek, Namun memiliki tingkat motivasi yang berbeda. (Atulkar & Kesari, 2018). temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian D. J. Kim & Hwang (2012) menyatakan bahwa aplikasi seluler harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

H6: differentiation berpengaruh positif terhadap commitment

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh differentiation terhadap commitment memiliki nilai p sebesar 0.003 atau lebih rendah dibandingkan dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai estimate 0.220. Hasil ini berarti menyatakan bahwa differentiation berpengaruh positif terhadap commitment. Hal ini menunjukkan bahwa differentiation yang diberikan kepada pengguna aplikasi memberikan sikap commitment terhadap aplikasi food delivery apps. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hsieh et al., (2019) dan Jamshidi & Rousta (2021) oleh yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara differentiation terhadap commitment.

H7: trust berpengaruh positif terhadap loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh trust terhadap loyalty memiliki nilai p sebesar 0.298 atau lebih tinggi dibandingkan dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai estimate 0.100. Hasil ini berarti menyatakan bahwa trust tidak berpengaruh positif terhadap loyalty. Dapat dikatakan bahwa trust tidak serta merta membuat pelanggan menjadi loyal karena terdapat banyak faktor (Dhiranty et al., 2017). Trust dari para pengguna aplikasi tidak menghasilkan sikap loyalty kepada aplikasi. Penelitian Suhartanto et al., (2018) mendukung penelitian ini bahwa

kepercayaan pelanggan memiliki konsekuensi penting pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan aplikasi tetapi tidak pada loyalitas pelanggan.

H8: *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *trust* terhadap *commitment* memiliki nilai p sebesar 0.00 atau kurang dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai *estimate* 0.696. Hasil ini menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *food delivey apps* mementingkan *trust* dalam mengambil keputusan *commitment* pada *food delivey apps*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian **Bhat et al., (2021)**, **Lăzăroiu et al., (2020)** dan **Yuan et al., (2019)** yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *trust* terhadap *commitment*

H9: *commitment* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, pada pengaruh *commitment* terhadap *loyalty* memiliki nilai p sebesar 0.00 yang berarti kurang dari nilai signifikansi (0.05) dengan nilai *estimate* 0.694. Hasil ini berarti menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *food delivey apps* apabila sudah memiliki *commitment* pada sebuah food delivery apps, pengguna akan *loyalty* pada *food delivey apps*. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu **Bhat et al., (2021)** yang menyatakan bahwa *commitment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian **Jamshidi dan Rousta (2021)**.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel melalui kuesioner yang disebarkan kepada 504 responden yang telah menggunakan mobile Food delivery di Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan di Jabodetabek dengan responden terbesar yaitu Jakarta disusul Bekasi, Tangerang, Depok dan Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *functionality*, *usability*, *differentiation*, *trust* dan *commitment* terhadap *loyalty*. Model penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *functionality* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa *functionality* dari sisi kerja dari fungsi aplikasi itu sendiri sangat diperhatikan dalam kepercayaan terhadap pengguna di Jabodetabek, secara signifikan mampu membangkitkan rasa kepercayaan pada sebuah aplikasi.

Hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *functionality* tidak berpengaruh positif terhadap *commitment* pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna food delivey apps bahwa *functionality* yang diberikan oleh aplikasi belum menimbulkan sikap *commitment* pada food delivey apps terhadap pengguna di Jabodetabek, secara signifikan tidak mampu menimbulkan rasa sikap komitmen terhadap food delivery apps.

Hasil penelitian hipotesis 3 menunjukkan bahwa usability berpengaruh positif terhadap trust pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna food delivery apps mementingkan usability untuk menimbulkan trust kepada para pengguna food delivery apps, secara signifikan mampu menambah konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian hipotesis 4 menunjukkan bahwa usability tidak berpengaruh positif terhadap commitment pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa usability dari penggunaan dalam aplikasi tidak di perhatikan dalam rasa berkomitmen, secara signifikan mampu menambah konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa kemudahan pemesanan penting untuk kegunaan umum, tetapi konsumen `masih menemukan kesulitan dalam menempatkan, menelusuri, mengganti dan membatalkan pesanan.

Hasil penelitian hipotesis 5 menunjukkan bahwa differentiation tidak berpengaruh positif terhadap trust pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa differentiation dapat mengurangi trust para pengguna food delivery apps. Hal ini menandakan bahwa adanya variasi pemesanan tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian hipotesis 6 menunjukkan bahwa differentiation berpengaruh positif terhadap commitment pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa differentiation yang diberikan kepada pengguna aplikasi memberikan sikap commitment terhadap aplikasi food delivery apps, secara signifikan variasi pada food delivery apps mampu memberikan komitmen konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian hipotesis 7 menunjukkan bahwa trust tidak berpengaruh positif terhadap loyalty pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa Trust dari para pengguna aplikasi tidak menghasilkan sikap loyalty terhadap aplikasi food delivery apps.

Hasil penelitian hipotesis 8 menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap commitment pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna food delivery apps mementingkan trust dalam mengambil keputusan commitment pada food delivery apps. Secara signifikan trust pada food delivery apps mampu memberikan komitmen konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa adanya kepercayaan pemesanan yang berpengaruh untuk konsumen.

Hasil penelitian hipotesis 9 menunjukkan bahwa commitment berpengaruh positif terhadap loyalty pengguna food delivery apps di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna food delivery apps apabila sudah memiliki commitment pada sebuah food delivery apps, pengguna akan merasakan loyalty pada food delivery apps. Secara signifikan commitment pada food delivery apps mampu memberikan loyalitas lebih konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website appeal: Development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 46–62. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300005>
- Aprilianti, I., & Amanta, F. (2020). Promoting Food Safety in Indonesia's Online Food Delivery Services. CIPS: Center for Indonesian Policy Studies, September, 1–34. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29722.67524>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). A Review on Art of Creating Values in Retail for Improving Business Performance. *Journal of Business Administration Research*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n1p22>
- Authors, F. (2013). Article information: To cite this document : File:///Users/Nindita/Desktop/Thesis /Examining Consumer Brand Relationship .Pdf.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game 63 features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Benslimane, Y., & Yang, Z. (2007). Linking commercial website functions to perceived usefulness: A free disposal hull approach. *Mathematical and Computer Modelling*, 46(9–10), 1191–1202. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2006.12.008>
- Bertot, J. C., Snead, J. T., Jaeger, P. T., & McClure, C. R. (2006). Functionality, usability, and accessibility: Iterative user-centered evaluation strategies for digital libraries. *Performance Measurement and Metrics*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/14678040610654828>
- Bhat, S., Islam, S. B., & Lone, U. M. (2021). Antecedents and consequences of online buying behavior: a mediation study. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2020-0223>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment - The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5>

- Calisir, F., Bayraktaroğlu, A. E., Gumussoy, C. A., Topcu, Y. I., & Mutlu, T. (2010). The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shopping web sites. *Online Information Review*, 34(3), 420–439. <https://doi.org/10.1108/14684521011037025>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Dash, S. (2015). The impact of relational bonding on intention and loyalty: The mediating role of the commitment foci in service relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 203–227. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0035>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Q., Zhang, M., & Zhao, X. (2017). Analysing customer behaviour in mobile app usage. *Industrial Management and Data Systems*, 117(2), 425–438. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0141>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(November 2016), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- D. Johannes, V., Indarini, M., & Margaretha, S. (2018). Usability, customer satisfaction, service, and trust towards mobile banking user loyalty. 186(March). <https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.36>
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). an Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.Com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(32), 101–110. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2021). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218–232. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust, Different Roles of Satisfaction, Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>

- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., Tsai, T., & Zhang, Y. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268–283. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.004>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumerbrand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Kaushik, M. (2020). The Impact of Pandemic COVID -19 in Workplace. *European Journal of Business and Management*, May, 8–18. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-15-02>
- Kim, D. J., & Hwang, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 409–421. <https://doi.org/10.1007/s10796-010-9267-8>

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2017). Ethical Awareness of Seller's Behavior in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: Applying the Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 202–218. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305813>
- Lin, Jialing, Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(August 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Lin, Jie, Yu, W., Zhang, N., Yang, X., Zhang, H., & Zhao, W. (2017). A Survey on Internet of Things: Architecture, Enabling Technologies, Security and Privacy, and Applications. *IEEE Internet of Things Journal*, 4(5), 1125–1142. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2017.2683200>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Myunghee, J. M., & Miyoung, J. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(Unit 07), 1–5.

- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nielsen. (2019). Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari. *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanansecara-online-makin-digemari>
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *All Usability*, 1–69. <http://www.mendeley.com/catalog/usability-101-introduction-usability/>
- Numanovich, A. I., & Abbasxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High-Voltage Power Lines (Power Line) On The Example Of The Fergana Region PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Olaleye, S. A., Oyelere, S. S., Sanusi, I. T., & Joseph, A. F. (2018). Experience of ubiquitous computing technology driven mobile commerce in Africa: Impact of usability, privacy, trust and reputation concern. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(3), 4–20. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i3.7905>
- Pavlou, Liang, & X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships: Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-toconsumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in SocialMedia-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388–398. <https://doi.org/10.1108/10662240110410165>
- Seffah, A., Benn, J., & Mammam, H. H. (2008). A Low-Cost Test Environment for Usability Studies of Head-Mounted Virtual Reality Systems. *Journal of Usability Studies (JUS)*, 3(2), 60–73.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Suhartanto, D., Ruhadi, Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). Online Shopping Loyalty: The Role of Quality, Trust, Value, and Satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735–738. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11803>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Tseng, F. C., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2018). Enhancing customer loyalty to mobile instant messaging: Perspectives of network effect and self-determination theories. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1133–1143. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.011>
- Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E., & Karjaluoto, H. (2018). Insights into Online Reviews of Hotel Service Attributes: A Cross-National Study of Selected Countries in Africa. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 1, 243–256. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_19
- Wang, C., Zhou, R., & Lee, M. K. O. (2021). Can loyalty be pursued and achieved? An extended RFD model to understand and predict user loyalty to mobile apps. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(7), 824–838. <https://doi.org/10.1002/asi.24448>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Global Digital Insights, 103.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4> Zysman, J., & Nitzberg, M.

Nindita Dwinurfrinda Putri, Asep Hermawan

(2020). Governing AI: Understanding the Limits, Possibility, and Risks of AI in an Era of Intelligent Tools and Systems. SSRN Electronic Journal, c. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3681088>

Copyright holder:

Nindita Dwinurfrinda Putri, Asep Hermawan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

