EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)
Volume XX, Nomor 2, Oktober 2026 hal. 206-219
ISSN: 1978-1180 (Printed) ISSN : 3046 -7977 (Electronic)
Open Access: https://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/index

Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Grabfood di Yogyakarta

Tasya Lumintang[1], *Hadi Purnomo[2], George Iwan Marantika[3]
[123] Prodi Manajemen, Universitas Kristen Immanuel
*corresponding email: hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO
Article Received
25 September 2026
Article Revised
14 Oktober 2026
Article Accepted
26 Oktober 2026

Keywords
Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

DOI:
10.61179/ejba.v20i2.881

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna GrabFood di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1.8 melalui prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Harga, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan teori pemasaran bahwa pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Implikasinya, GrabFood perlu mempertahankan harga dan promosi kompetitif, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and customer trust on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, among GrabFood users in the Special Region of Yogyakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS version 4.1.1.8 through the bootstrapping procedure. The results show that price and promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while customer trust has no significant effect. Price, promotions, customer trust, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction mediates the effects of price and promotions on customer loyalty but does not mediate the effect of customer trust. The research findings align with marketing theory, which states that fulfilling consumer needs and expectations can increase satisfaction and loyalty. Consequently, GrabFood needs to maintain competitive pricing and promotions, strengthen customer trust, and enhance consumer satisfaction.

© 2026 Tasya Lumintang, Hadi Purnomo, George Iwan Marantika

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi dan perilaku masyarakat. Kehadiran internet dan aplikasi digital memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Menurut Kurniasih et al. (2022), perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat memanfaatkan berbagai layanan online, sedangkan Nabilaturrahmah et al. (2021) menyatakan bahwa masyarakat modern cenderung memilih layanan yang praktis dan efisien. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya berbagai layanan berbasis digital, salah satunya layanan pesan antar makanan secara online (online food delivery service). Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan makanan dan minuman melalui aplikasi tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk menjadikan layanan pesan antar makanan semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki aktivitas semakin padat. Di Indonesia, perkembangan layanan pesan antar makanan ditandai dengan hadirnya berbagai platform seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan MaximFood yang menawarkan layanan dengan keunggulan masing-masing. Persaingan antarplatform tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan layanan yang akan digunakan. GrabFood merupakan salah satu platform layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan masyarakat, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbagai kemudahan seperti pilihan restoran yang beragam, kemudahan penggunaan aplikasi, pembayaran, serta program promosi menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, GrabFood juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Namun, meningkatnya persaingan antarplatform membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah loyalitas pelanggan. Menurut Bara dan Prawitowati (2020), loyalitas pelanggan merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam layanan pesan antar makanan, loyalitas menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke platform lain ketika menemukan harga, promosi, maupun layanan yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan. Menurut Farisi (2020), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan. Dalam konteks GrabFood, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga makanan, tetapi juga biaya pengantaran dan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan GrabFood, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mendorong konsumen mempertimbangkan platform pesaing. Selain harga, promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Nainggolan dan Sukati (2025), promosi dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Dalam layanan GrabFood, promosi seperti diskon, cashback, voucher, dan berbagai penawaran lainnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen

© 2026 Tasya Lumintang, Hadi Purnomo, George Iwan Marantika

serta mendorong terjadinya pembelian. Promosi yang menarik dapat meningkatkan frekuensi penggunaan layanan dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Namun, konsumen belum tentu tetap loyal setelah program promosi berakhir karena dapat berpindah ke platform lain yang menawarkan promosi lebih menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut. Faktor lain yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi hal penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan, transaksi dapat dilakukan dengan aman, serta informasi yang diberikan dapat dipercaya. Menurut Saputra (2022), kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain harga, promosi, dan kepercayaan, kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali layanan yang sama. Dalam penggunaan GrabFood, kepuasan dapat terbentuk dari kesesuaian harga, daya tarik promosi, kualitas pengalaman penggunaan, serta rasa percaya terhadap layanan. Kepuasan yang tinggi dapat membuat konsumen memiliki pengalaman positif sehingga meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor yang menjelaskan hubungan antara harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tesebut, maka penelitian ini berfokus pada harga, promosi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna GrabFood di yogyakarta. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?
10. Apakah kepuasn konsumen mampu memediasi loyalitas pelangan pada pengguna GrabFood di Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasbi dan Apriliani (2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Anggraini dan Budiarti (2020) juga menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang

dibebankan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, Nabilaturrahmah et al. (2021) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penggunaan GrabFood, konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga makanan, biaya pengantaran, dan manfaat yang diperoleh dari layanan. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai dan terjangkau dapat memberikan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nainggolan dan Sukati (2025) menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Setyarana (2022) menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan Gimor (2023) menyatakan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penggunaan GrabFood, promosi dapat berupa diskon, cashback, voucher, dan berbagai penawaran menarik yang memberikan manfaat bagi konsumen. Promosi yang dilakukan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan frekuensi penggunaan layanan. Dengan adanya promosi yang tepat, konsumen dapat memperoleh keuntungan lebih sehingga menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kemungkinan untuk tetap menggunakan layanan GrabFood.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Luthfi (2011) dalam Kasinem (2020), kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Amri et al. (2025) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai hubungan yang dibangun melalui pengalaman, pembelian ulang, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Nainggolan dan Sukati (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi janji dan komitmennya secara konsisten. Sementara itu, Supertini et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengetahuan dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepercayaan pelanggan dapat disimpulkan sebagai keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai harapan. Kepercayaan tidak terbentuk hanya melalui satu kali interaksi, tetapi berkembang melalui pengalaman yang berkelanjutan, kualitas layanan yang konsisten, serta kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berperan penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman saat pelanggan melakukan transaksi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat mendorong pelanggan beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan pelanggan menjadi salah satu langkah penting dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

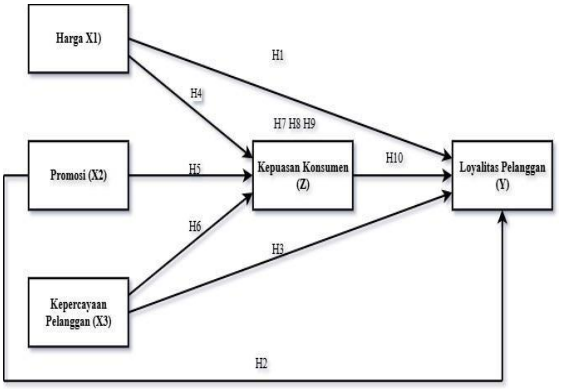
Kepuasan konsumen merupakan Menurut Daryanto dan Hasiholan (2019) dalam Pratama dan Wiyadi (2024), kepuasan konsumen merupakan nilai emosional yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk dan membandingkannya dengan harapan serta kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) dalam Ma'rifat dan Suraharta (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional

yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, baik berupa perasaan senang, puas, maupun kecewa. Rizki dan Prabowo (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam keberlangsungan usaha, sedangkan Hasbi dan Apriliani (2021) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi ketika manfaat atau kinerja produk dan jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaannya. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen memiliki peran penting karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurfadila & Nurdin (2022), loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru. Menurut Rizki & Prabowo (2022), loyalitas Pelanggan adalah orang yang menggunakan atau menggunakan produk atau layanan, yang melakukan beberapa kali kunjungan untuk memuaskan keinginan mereka dengan membayar produk atau layanan tersebut. Menurut Ma'ruf Amri et al., (2025) loyalitas pelanggan ialah suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan untuk memakai produk atau jasa dengan memberikan sikap positif terhadap perusahaan yang berdasar pada pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelangngannya. Menurut Nurhidayati, (2021), dalam Nugroho (2024), loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang dan konsisten Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) dalam Lathifah dan Silvianita (2023), loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diadaptasi dari berbagai litertur yang relevan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GrabFood. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang akurat mengenai harga, promosi, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik, menurut Adil (2016:1), "metode penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga, promosi, dan kepercayaan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (explanatory research) yang membehas antara tujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kemudian diolah secara statistik. jangan apa apain

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif GrabFood di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan GrabFood untuk memesan makanan atau minuman secara online. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan sehingga dapat memberikan penilaian terhadap harga, promosi, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, sebanyak 185 responden berpartisipasi, kemudian dilakukan seleksi berdasarkan kriteria dan kelengkapan jawaban. Hasil seleksi menunjukkan bahwa 150 responden memenuhi kriteria dan dinyatakan layak digunakan sebagai sampel penelitian. Responden yang dipilih merupakan pengguna yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan GrabFood sehingga dapat memberikan informasi yang relevan

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut Widianto dan Nasution (2022), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GrabFood yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Data primer dikumpulkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Melalui kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis data dan pengujian hipotesis secara objektif, sistematis, serta dapat dipertanggungjawabkan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber dan digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian. Seperti buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Widianto dan Nasution (2022), data sekunder memiliki sejumlah keunggulan, antara lain mudah diakses, karena telah tersedia sebelumnya, serta membutuhkan waktu dan biaya yang lebih efisien dibandingkan pengumpulan data primer. Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat memperoleh berbagai informasi pendukung yang relevan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka pemikiran, serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, data

sekunder juga memiliki keterbatasan, seperti tingkat ketepatan informasi yang tidak selalu terjamin dan kemungkinan kurang sesuai dengan kebutuhan atau tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Karena peneliti perlu melakukan seleksi dan evaluasi terhadap sumber data yang digunakan

Teknik Pengumpulan DataKuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui tanggapan, persepsi, pendapat, sikap, dan pengalaman responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut Creswell (2014), indikator penelitian dapat dioperasionalkan ke dalam sejumlah pernyataan yang relevan untuk menggambarkan variabel penelitian.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Menurut Sugiyono (2022), wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil kuesioner serta memperoleh gambaran mengenai pengalaman dan penilaian pengguna GrabFood terkait harga, promosi, kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan di Yogyakarta.

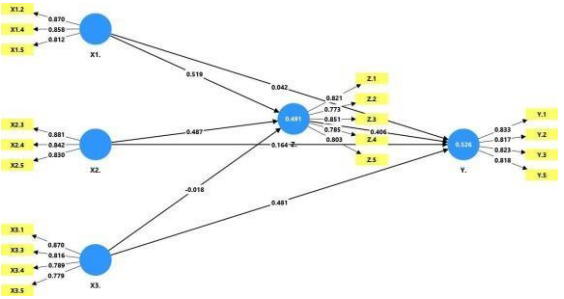
HASIL DAN PEMBAHASA

Objek dalam penelitian ini ialah GrabFood, serta gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menggunakan aplikasi, serta domisili responden.

Evaluasi Model pengukuran (outer Model)

Outer model diguankan untuk meningkatkan validitas dan reabilitas indikator variabel.

Gambar 2
Outer Model



Sumber: Ouput diolah dari smart PLS 4.1.1.8 (2026)

11. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1.8 untuk memastikan instrumen memenuhi kriteria validitas sebelum analisis lebih lanjut.

a. Uji validitas konvergen

Pengujian ini dinilai berdasarkan outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50. Nilai outer loading 0,50–0,70 masih dapat dipertahankan apabila reliabilitas dan AVE memenuhi kriteria, sedangkan nilai < 0,50 dianggap tidak valid. Dengan demikian, pengujian ini memastikan indikator layak digunakan dalam analisis penelitian.

1. Outer Loading

Tabel 1
Outer loading

	Indikator	Outer Model	Keterangan
(X1)	X1.1	-0.282	Invalid
	X1.2	0.787	Valid
	X1.3	-0.180	Invalid
	X1.4	0.744	Valid
	X1.5	0.813	Valid
(X2)	X2.1	0.565	Invalid
	X2.2	0.020	Invalid
	X2.3	0.736	Valid
	X2.4	0.780	Valid
	X2.5	0.730	Valid
(X3)	X3.1	0.895	Valid
	X3.2	0.662	Invalid
	X3.3	0.865	Valid
	X3.4	0.751	Valid
	X3.5	0.822	Valid
(Y)	Y.1	0.830	Valid
	Y.2	0.887	Valid
	Y.3	0.831	Valid
	Y.4	0.461	Invalid
	Y.5	0.916	Valid

(Z)	Z.1	0.894	Valid
	Z.2	0.843	Valid
	Z.3	0.907	Valid
	Z.4	0.846	Valid
	Z.5	0.845	Valid

Sumber: ouput diolah dari smartPLS 4.1.1.8

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan beberapa indikator belum memenuhi kriteria, yaitu X1.1, X1.3, X2.1, X2.2, X3.2, dan Y.4. Indikator tersebut kemudian dieliminasi dari model pengukuran. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan melalui Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Dan di nyatakan memenuhi kriteria apa bila nilai nya lebih besar dari korelasi antar konstruk, dan nilai HTMT < 0,90.

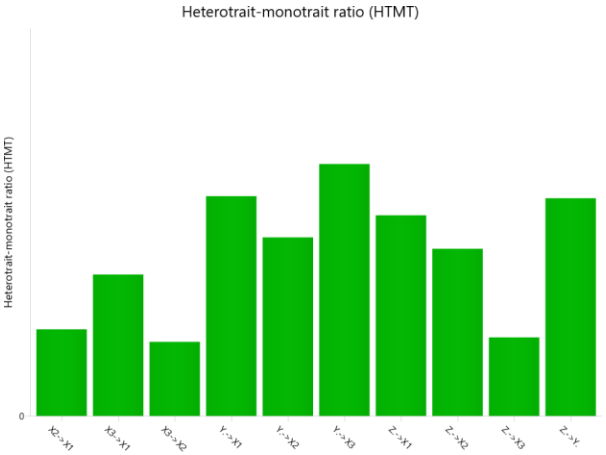
Tabel 2
Cross Loading

variabel	X1	X3	X3	Z	Y
X1.2	0.870	0.013	0.046	0.224	0.461
X1.4	0.858	-0.049	0.004	0.255	0.463
X1.5	0.812	-0.037	0.046	0.170	0.342
X2.3	0.002	0.881	0.046	0.322	0.473
X2.4	0.003	0.842	0.014	0.342	0.384
X2.5	-0.086	0.830	0.091	0.312	0.334
X3.1	0.016	-0.006	0.870	0.446	0.011
X3.3	0.053	0.090	0.816	0.428	0.060
X3.4	0.055	0.015	0.789	0.407	0.008
X3.5	-0.015	0.097	0.779	0.348	0.011
Y.1	0.172	0.378	0.323	0.833	0.478
Y.2	0.192	0.295	0.476	0.817	0.390
Y.3	0.240	0.332	0.442	0.823	0.432
Y.5	0.252	0.250	0.409	0.818	0.409
Z.1	0.501	0.385	0.051	0.450	0.821
Z.2	0.328	0.387	0.062	0.417	0.773
Z.3	0.461	0.364	0.057	0.448	0.851
Z.4	0.407	0.310	-0.015	0.382	0.785
Z.5	0.324	0.455	-0.047	0.389	0.803

Sumber: ouput Diolah dari smart PLS 4.1.1.8 (2026)

c. Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) (HTMT) digunakan untuk menguji discriminant validity antar konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai HTMT < 0,90. Hasil pengujian HTMT pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Gambar. 3
Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)



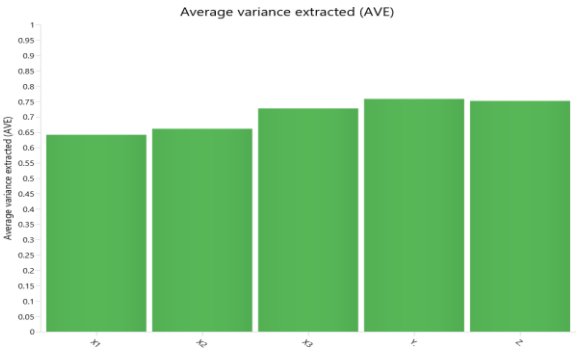
Sumber: Ouput diolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan diskriminan antarvariabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya.

d. Average Variance Extracted (AVE)

AVE digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Pengujian AVE merupakan bagian dari validitas konvergen dalam PLS-SEM. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE ≥ 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Gambar 4
Average variance extracted (AVE)



sumber:ouput diolah dari smart PLS 4.1.1.8(2026)

© 2026 Tasya Lumintang, Hadi Purnomo, George Iwan Marantika

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

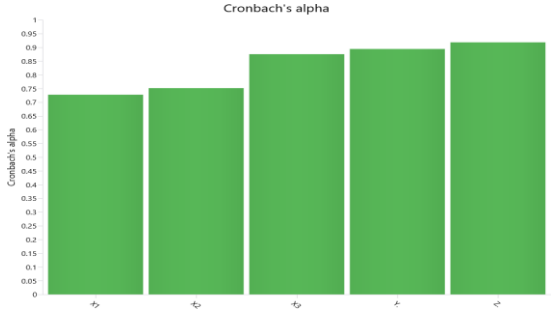
12. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pada metode PLS-SEM, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut ≥ 0,70. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin baik konsistensi indikator dalam mengukur konstruk.

1. Cronbach's Alpha

   Cronbach's Alpha diigunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik

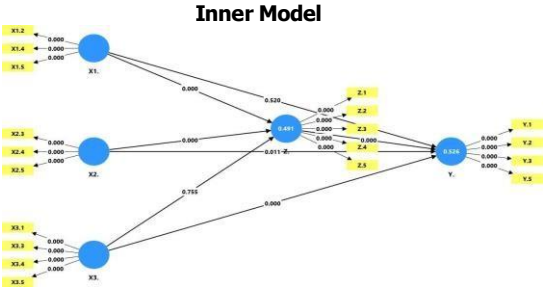
Gambar 5
Cronbach'Alpha



Sumber: Ouput diolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Harga (X1) sebesar 0,727, Promosi (X2) sebesar 0,751, Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,875, Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,894, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,918. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Gambar 5
Inner Model



Sumber: Ouput diolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

1. Inner Model

Setelah outer model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model. Pengujian ini bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel laten, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Evaluasi dilakukan melalui R-Square (R^2), F-Square (f^2), Q-Square (Q^2), serta pengujian hipotesis berdasarkan path coefficient, t-statistics, dan p-value.

2. *R-Square (R^2)*

Tabel 3
R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.526	0.513
Kepuasan Konsumen	0.491	0.481

Sumber: Ouput diolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian R-square, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi pada kategori sedang. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai R-square sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variabel endogen dengan tingkat prediksi yang cukup baik.

3. Model (Gooodness of Fit)

Tabel 4
Gooodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.062	0.062
NFI	0.813	0.813

Sumber: Ouput siolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Hasil pengujian Goodness of Fit menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,062 pada Saturated Model maupun Estimated Model. Nilai tersebut berada di bawah batas kriteria 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik karena nilainya mendekati 1. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan (fit).

4. Uji P-Value

Tabel 5
Uji P-Value

Hubungan Antar variabel	P-Value	Keterangan
X1. -> Y.	0.000	Supported
X2. -> Y.	0.000	Supported
X3. -> Y.	0.000	Supported
X1. -> Z.	0.000	Supported
X2. -> Z.	0.000	Supported
X3. -> Z.	0.755	Not Supported
Z. -> Y.	0.000	Supported

Sumber: Ouput siolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai P-Value, hipotesis diterima apabila P-Value < 0,05 dan ditolak apabila P-Value > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan P-Value 0,000, tetapi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Value 0,520. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Value masing-masing 0,000 dan 0,011. Kepercayaan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan P-Value 0,755, tetapi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Value 0,000. Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Value 0,000.

5. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Nilai path coefficient menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel, sedangkan t-statistic dan p-value digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan tersebut. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila p-value > 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dan menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

Tabel 6
Hasil Pengukuran Pengaruh Direct

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	keterangan
X1. -> Y.	0.253	0.256	0.063	4.041	0.000	Di terima
X2. -> Y.	0.362	0.365	0.058	6.205	0.000	Di terima
X3. -> Y.	0.474	0.476	0.057	8.278	0.000	Di terima
X1. -> Z.	0.519	0.521	0.057	9.161	0.000	Diterima
X2. -> Z.	0.487	0.488	0.056	8.753	0.000	Diterima
X3. -> Z.	-0.018	-0.017	0.057	0.312	0.755	Ditolak

Sumber: Ouput siolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Berdasarkan hasil bootstrapping, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,253; 0,000) dan kepuasan konsumen (0,519; 0,000). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,362; 0,000) dan kepuasan konsumen (0,487; 0,000). Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,474; 0,000), tetapi tidak terhadap kepuasan konsumen (-0,018; 0,755). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,406; 0,000).

Tabel 7
Hasil Pengukuran Direct

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	keterangan
7	**X1. -> Z. -> Y.**	0.211	0.210	0.051	4.142	0.000	Diterima
8	**X2. -> Z. -> Y.**	0.198	0.196	0.045	4.435	0,000	Diterima
9	**X3. -> Z. -> Y.**	-0.007	-0.006	0.023	0.309	0.757	Ditolak
10	**Z. -> Y.**	0.406	0.402	0.082	4.926	0.000	Diterima

Sumber: Ouput siolah dari SmartPLS 4.11.8 (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pengaruh tidak langsung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai path coefficient sebesar 0,211 dan p-value sebesar 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai path coefficient sebesar 0,198 dan p-value sebesar 0,000. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen karena memiliki nilai path coefficient sebesar -0,007 dan p-value sebesar 0,757 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4.1.1.8 dengan metode PLS-SEM melalui bootstrapping, sebagian besar hipotesis diterima. Harga, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen juga memediasi pengaruh harga dan promosi, tetapi tidak memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan. H1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan GrabFood. Hasil ini sejalan dengan Rizki dan Prabowo (2022) serta didukung wawancara responden.

H2 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Voucher, diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim mendorong pembelian ulang. Temuan ini mendukung Nalendra et al. (2022) dan diperkuat hasil wawancara.

H3 membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan GrabFood. Hasil ini sejalan dengan Rarasati dan Shihab (2022).

H4 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung Novaria (2024).

H5 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promo memberikan keuntungan ekonomi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Bauran et al. (2022).

H6 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan, seperti kualitas pelayanan, ketepatan pengantaran, dan kondisi makanan. Temuan ini sejalan dengan Raya (2022).

H7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Hasil ini mendukung Saridewi dan Nugroho (2022).

H8 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memberikan keuntungan dan kepuasan yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Rachmad dan Djawoto (2023).

H9 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi

pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Kepercayaan lebih berperan secara langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Sari (2021).

H10 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan GrabFood. Temuan ini mendukung Anggraini dan Budiarti (2020) serta Kurniasih et al. (2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna GrabFood di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4 dengan versi 4.118, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian hipotesis diterima dan sebagian lainnya ditolak sesuai dengan hasil pengujian statistik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna aktif layanan GrabFood di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun lama penggunaan layanan GrabFood. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi pengguna terhadap harga, promosi, kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak terkait. GrabFood diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan promosi seperti voucher, potongan harga, cashback, dan program loyalitas, serta meningkatkan kualitas layanan, ketepatan pengantaran, keamanan transaksi, dan penanganan keluhan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsistensi layanan dan transparansi informasi perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Konsumen diharapkan memanfaatkan promosi secara bijak serta memberikan penilaian dan masukan terhadap layanan yang diterima sebagai bahan evaluasi bagi GrabFood. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas sistem, dan kualitas informasi, serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3(1), 132–147. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523

Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(2), 88–98. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194

Anggita Sri, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara Pgri Kediri, 123.

© 2026 Tasya Lumintang, Hadi Purnomo, George Iwan Marantika

Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image , dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. 1(1), 20–30.

Barus, & Nisa. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. 11, 46–65.

Basuki, & Tami. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. 4, 5443–5457.

Bauran, P. F., Online, P., Pengguna, K., Kembali, P., Grabfood, A., Kasus, S., & Gresik, K. (2022). Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Pengguna Grabfood Kota Gresik). Fitrian BAlafif Retnowati, 13–21.

Hapsari, B. C., & Astuti, R. T. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE LAZADA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Berliana. Diponegoro Journal of Management, 11(1), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Harjati2, J. O. L. (2022). Final Proof received : 28-01-2022 First received : 26-10-2021 PENDAHULUAN Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya . Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku k. 6(1), 49–66.

Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(2), 365–371. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753

Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab. 1(1), 44–58.

Nainggolan, S. Y. B., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabFood di Kota Batam. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5(3), 1521–1533. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1540

Nainggolan, T. (2026). ANALISIS PERAN KEPERCAYAAN , ULASAN , DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOFOOD (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN PETISAH). 15, 2853–2864. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2241

Nalendra, Winarno, & Priadi. (2022). KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 10, No.1, Juni 2022. 10(1).

Nasution. (2016). INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. 59–75.

Novaria, V. K. (2024). Economics and Digital Business Review Promosi , Harga , dan Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi pada Mahasiswa Pengguna Grab Food Online. 5(1), 236–248.

Nugroho, A. S. (2024). PENGARUH HARGA,

PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGA DI RUMAH MAKAN TERAS MELODY Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , 13(1).

Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12(8), 1–20.

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jesya, 5(2), 2192–2107. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808

Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 4(2), 153. https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733

© 2026 Tasya Lumintang, Hadi Purnomo, George Iwan Marantika