

# PENGARUH APLIKASI GRABFOOD DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Chandra Kurniawan <sup>a\*)</sup>, Iha Haryani Hatta <sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

<sup>\*)</sup>e-mail korespondensi: [muhamadchandra1503@gmail.com](mailto:muhamadchandra1503@gmail.com)

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 30 Mei 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i2.186>

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya keterampilan membaca pemahaman dan menulis siswa dalam pembelajaran berbasis teks, khususnya pada teks biografi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterampilan membaca pemahaman, keterampilan menulis teks biografi, serta menganalisis korelasi antara kedua keterampilan tersebut pada siswa kelas X SMA Negeri 1 Tigo Nagari Kabupaten Pasaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian berjumlah 75 siswa yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data diperoleh melalui tes objektif membaca pemahaman teks biografi dan tes unjuk kerja menulis teks biografi. Data dianalisis menggunakan uji normalitas, homogenitas, dan korelasi Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan membaca pemahaman siswa berada pada kualifikasi cukup dengan rata-rata 77,33, sedangkan keterampilan menulis teks biografi berada pada kualifikasi baik dengan rata-rata 82. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keterampilan membaca pemahaman dengan keterampilan menulis teks biografi dengan nilai  $r = 0,32$ . Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan membaca pemahaman berkontribusi terhadap kemampuan siswa dalam menulis teks biografi secara runtut dan sesuai kaidah kebahasaan.

**Kata Kunci:** Keterampilan membaca pemahaman, Keterampilan menulis teks biografi, korelasi

## *The Influence of the Grabfood App and Customer Experience on Purchase Decisions and Their Impact on Customer Loyalty*

**Abstract.** This study aims to analyze and determine the influence of the GrabFood app (X1) and customer experience (X2) on purchasing decisions (Y) as well as their impact on customer loyalty (Z) among GrabFood users in South Jakarta. The increasing use of online food delivery services and competition among digital platforms are driving companies to improve the quality of their apps and customer experience in order to maintain customer loyalty. Purchase decisions are a key factor influencing the continued use of GrabFood services by customers. The research method used was a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of GrabFood app users in South Jakarta, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of an online questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used Partial Least Squares (PLS) with outer model and inner model testing to determine the direct and indirect effects between variables. The results of the study indicate that the GrabFood app has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic of  $6.842 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ . Customer experience also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic of  $7.115 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ . Additionally, purchasing decisions have a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of  $8.204 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ . The R-Square value for customer loyalty of 0.712 indicates that the variables of the GrabFood app, customer experience, and purchase decision explain 71.2% of customer loyalty, while the remainder is influenced by other variables outside the scope of this study. The conclusion of this study confirms that good app quality and customer experience can increase purchase decisions and strengthen customer loyalty toward the GrabFood service.

**Keywords:** GrabFood app, customer experience, purchase decision, customer loyalty

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam cara konsumen mencari, memilih, memesan, dan mengevaluasi produk makanan melalui platform berbasis aplikasi. Layanan *online food delivery* tidak lagi hanya dipahami sebagai fasilitas pemesanan makanan, tetapi

telah berkembang menjadi ekosistem layanan digital yang mengintegrasikan aplikasi, mitra restoran, mitra pengemudi, sistem pembayaran, promosi, serta pengalaman pelanggan dalam satu proses konsumsi yang cepat dan praktis. Dalam konteks ini, GrabFood menjadi salah satu platform layanan pesan-antar makanan yang banyak digunakan masyarakat perkotaan karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi pilihan makanan, fitur pelacakan pesanan, serta sistem pembayaran digital. Naskah penelitian yang dilampirkan juga menegaskan bahwa fokus penelitian diarahkan pada pengaruh aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GrabFood di Jakarta Selatan.

Transformasi perilaku konsumen menuju layanan berbasis aplikasi tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap teknologi digital. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan aplikasi. Pada layanan *online food delivery*, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi menu, keamanan transaksi, ketersediaan metode pembayaran, serta kecepatan akses menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap platform digital (Lee et al., 2023; Su et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas aplikasi dan fitur layanan digital memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan, niat penggunaan ulang, dan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi makanan (Nugroho, 2025; Qur'ani & Yuvis ta, 2025). Studi Qur'ani dan Yuvista (2025) pada pengguna GrabFood di Pulau Jawa secara khusus menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan, *effort expectancy*, dan kewajaran harga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna GrabFood.

Selain aspek aplikasi, pengalaman pelanggan menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen selama berinteraksi dengan layanan, mulai dari pencarian menu, pemilihan restoran, proses pembayaran, pelacakan pesanan, komunikasi dengan pengemudi, ketepatan waktu pengantaran, kondisi makanan saat diterima, hingga kepuasan setelah transaksi selesai. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi nilai, kepercayaan, dan niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Pillai et al., 2022; Wiastuti et al., 2022). Sebaliknya, pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman, pesanan tidak sesuai, biaya layanan yang dianggap tidak sepadan, atau masalah keamanan data dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya berperan sebagai evaluasi sesaat, tetapi juga sebagai dasar pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital (Ly, 2025; Renaldi et al., 2024). Studi Ly (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang dalam layanan aplikasi pengantaran makanan.

Keputusan pembelian dalam layanan GrabFood merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, risiko, kenyamanan, harga, kualitas layanan, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila aplikasi dinilai mudah digunakan, informasi produk jelas, harga sesuai dengan manfaat, promosi menarik, serta layanan pengantaran mampu memenuhi harapan. Penelitian Tandon et al. (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi alasan penting dalam penggunaan aplikasi makanan daring, sedangkan Pillai et al. (2022) menegaskan bahwa niat membeli pada layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh integrasi antara sikap, persepsi risiko, dan proses persuasi informasi. Dalam konteks Indonesia, Usman dan Fajriyah (2023) menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna GrabFood, sedangkan Hayati (2024) menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan strategis dalam bisnis platform digital karena biaya mempertahankan pelanggan umumnya lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui niat penggunaan berkelanjutan, preferensi terhadap merek, kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Dalam layanan *online food delivery*, loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan secara konsisten memperoleh pengalaman yang memuaskan, merasa aman dalam transaksi, mendapatkan layanan yang andal, dan menilai bahwa aplikasi memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Elsiana, 2024; Gunawan & Chandra, 2024). Penelitian Renaldi et al. (2024) memperkuat bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi pengantaran makanan lokal di Indonesia dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman penggunaan, dan persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, Qur'ani dan Yuvista (2025) menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam membentuk loyalitas pengguna GrabFood.

Namun demikian, persaingan layanan *online food delivery* di Indonesia semakin ketat karena konsumen memiliki banyak alternatif platform, seperti GoFood, ShopeeFood, MaximFood, dan aplikasi pemesanan langsung dari restoran. Kondisi ini membuat loyalitas pelanggan menjadi semakin rentan, terutama ketika konsumen mudah

berpindah karena promosi, biaya layanan, kualitas pengantaran, atau pengalaman aplikasi yang lebih baik dari kompetitor. Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di wilayah Jabodetabek. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dalam layanan makanan digital tidak bersifat otomatis, melainkan harus dibangun melalui kualitas aplikasi, pengalaman pelanggan, nilai layanan, dan kepuasan yang konsisten.

Kajian mengenai layanan digital juga menunjukkan bahwa literasi teknologi dan kemampuan pengguna dalam memahami sistem digital berperan penting dalam keberhasilan pemanfaatan aplikasi. Sudarjat, Anwar, Suchyadi, Indrian, dan Yusup (2025) menegaskan bahwa penguatan literasi digital menjadi bagian penting dalam meningkatkan kemampuan individu memanfaatkan teknologi secara efektif. Meskipun penelitian tersebut berada dalam konteks pendidikan, gagasan mengenai literasi digital tetap relevan dalam kajian perilaku konsumen digital karena konsumen yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi cenderung lebih mudah memahami fitur aplikasi, mengevaluasi informasi, dan mengambil keputusan berbasis pengalaman digital. Dengan demikian, kualitas aplikasi GrabFood tidak hanya perlu dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari sejauh mana aplikasi tersebut mudah dipahami oleh pengguna dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, keputusan pembelian, dan loyalitas pada layanan *online food delivery*. Ardianti (2024) meneliti pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen aplikasi makanan daring di Jakarta, sementara Suhardjo (2023) menekankan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kemudahan aplikasi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Gunawan dan Chandra (2024) juga menunjukkan bahwa loyalitas pengguna yang membeli kopi melalui aplikasi *online food delivery* dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi terhadap layanan digital. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan kepuasan sebagai variabel utama, atau hanya menguji hubungan langsung antarvariabel. Kajian yang secara simultan menguji aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat, terutama pada konteks pengguna GrabFood di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan pada layanan *online food delivery*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola GrabFood dalam meningkatkan kualitas aplikasi, memperbaiki pengalaman pelanggan, memperkuat keputusan pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif.

#### ***Aplikasi GrabFood dalam Perspektif Penerimaan Teknologi***

Aplikasi GrabFood dapat dipahami sebagai platform digital yang memfasilitasi proses pemesanan makanan secara daring melalui perangkat seluler. Dalam konteks pemasaran digital, aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai titik interaksi utama antara konsumen, restoran, pengemudi, dan penyedia layanan. Kualitas aplikasi yang baik tercermin dari kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, kecepatan sistem, keamanan data, serta ketersediaan metode pembayaran yang praktis. Lee, Song, Moon, dan Tang (2023) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan-antar makanan dapat dianalisis melalui *Technology Acceptance Model* dengan menekankan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan aplikasi. Studi tersebut menunjukkan bahwa waktu pengantaran, variasi menu, kualitas ulasan, kemudahan registrasi, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor penting dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap aplikasi makanan digital.

Dalam layanan GrabFood, aplikasi yang mudah digunakan akan mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila aplikasi menampilkan informasi menu, harga, estimasi pengantaran, promo, serta status pesanan secara jelas. Su, Nguyen, Nguyen, Luu, dan Nguyen-Phuoc (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi pengantaran makanan seluler dipengaruhi oleh penerimaan teknologi, kualitas layanan seluler, serta keseimbangan antara personalisasi dan privasi. Artinya, kualitas aplikasi tidak dapat dilepaskan dari rasa aman pengguna ketika memasukkan data pribadi, alamat, riwayat transaksi, dan metode pembayaran. Oleh sebab itu, semakin tinggi kualitas aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian melalui GrabFood.

#### ***Pengalaman Pelanggan pada Layanan Online Food Delivery***

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi, respons emosional, dan evaluasi konsumen selama menggunakan suatu layanan. Dalam konteks GrabFood, pengalaman pelanggan terbentuk sejak konsumen membuka aplikasi, memilih restoran, membaca informasi menu, melakukan pembayaran, menunggu pengantaran, menerima makanan, hingga mengevaluasi kepuasan setelah transaksi selesai. Pengalaman yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa GrabFood merupakan layanan yang praktis, andal, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Wiastuti et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi kenyamanan berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna aplikasi pengantaran makanan, dengan sikap sebagai faktor mediasi. Penelitian tersebut dilakukan pada pengguna GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di Indonesia, sehingga relevan untuk menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan salah satu pendorong penting dalam penggunaan aplikasi pesan-antar makanan. Dalam penelitian ini, kenyamanan pelanggan dapat dilihat melalui kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kondisi makanan saat diterima, serta kesan emosional setelah menggunakan layanan. Jika pengalaman yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Pillai, Kim, Haldorai, dan Kim (2022) juga menjelaskan bahwa niat membeli pada layanan *online food delivery* dapat dipahami melalui integrasi *Theory of Planned Behavior*, teori persepsi risiko, dan *elaboration likelihood model*. Kajian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan makanan daring tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh sikap, persepsi risiko, informasi yang diterima, serta keyakinan terhadap manfaat layanan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis karena pengalaman positif dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap layanan.

#### **Keputusan Pembelian pada Layanan GrabFood**

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen sebelum memilih produk atau jasa tertentu. Dalam layanan GrabFood, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan terhadap makanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap aplikasi, harga, promo, kemudahan transaksi, kualitas layanan, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Tandon, Kaur, Bhatt, Mäntymäki, dan Dhir (2021) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan aplikasi pengantaran makanan karena memperoleh nilai konsumsi tertentu, seperti nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai ekonomi. Studi tersebut menunjukkan bahwa visibilitas aplikasi dan nilai konsumsi berhubungan dengan niat pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada GrabFood juga berkaitan erat dengan persepsi nilai pelanggan. Konsumen akan memutuskan membeli apabila mereka merasa bahwa biaya layanan, harga makanan, biaya pengantaran, dan manfaat yang diperoleh berada dalam proporsi yang sepadan. Dalam hal ini, aplikasi yang informatif dan pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi. Apabila pelanggan merasa bahwa GrabFood memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan nilai ekonomi yang baik, maka keputusan pembelian akan semakin kuat.

Usman dan Fajriyah (2023) dalam studi mengenai keputusan pembelian ulang layanan GrabFood menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk kembali menggunakan GrabFood. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam layanan aplikasi makanan digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek fungsional aplikasi, daya tarik pemasaran, dan pengalaman layanan yang diterima pelanggan.

#### **Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Platform Digital**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap merek meskipun tersedia alternatif lain. Dalam bisnis platform digital seperti GrabFood, loyalitas menjadi faktor penting karena persaingan antaraplikasi sangat ketat dan pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke platform lain. Loyalitas pelanggan tidak cukup dibangun melalui promosi sesaat, tetapi harus diperkuat melalui kualitas aplikasi, keandalan layanan, kepuasan, dan pengalaman positif yang konsisten.

Renaldi, Hati, Ghazali, Sumarwan, dan Ramayah (2024) meneliti determinan loyalitas pelanggan pada aplikasi pengantaran makanan lokal terbesar di Indonesia dan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam ekonomi berbagi dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pengguna, persepsi nilai, serta faktor kepercayaan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi makanan digital dibentuk oleh interaksi kompleks antara kualitas platform dan pengalaman pelanggan.

Qur'ani dan Yuvista (2025) secara khusus meneliti loyalitas pengguna GrabFood di Jawa dan menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan, *effort expectancy*, dan kewajaran harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan GrabFood tidak hanya dipengaruhi oleh aplikasi sebagai teknologi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman layanan yang diterima pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas terhadap aplikasi dan pengalaman layanan cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan GrabFood secara berkelanjutan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

#### **Relevansi Literasi Digital dalam Penggunaan Aplikasi**

Penggunaan aplikasi GrabFood juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memahami, mengakses, dan memanfaatkan teknologi digital. Literasi digital menjadi penting karena konsumen harus mampu menelusuri fitur aplikasi, membaca informasi produk, memahami sistem pembayaran, menjaga keamanan data, dan mengevaluasi layanan secara kritis. Sudarjat, Anwar, Suchyadi, Indriani, dan Yusup (2025) menegaskan bahwa pengembangan modul literasi digital dapat meningkatkan motivasi dan kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Meskipun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks pendidikan dasar, gagasan literasi digital tetap relevan dalam konteks pemasaran digital karena keberhasilan pengguna aplikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memahami fitur dan informasi digital.

Dalam penelitian ini, sitasi Suchyadi digunakan untuk memperkuat landasan bahwa interaksi manusia dengan teknologi digital membutuhkan kemampuan literasi digital yang memadai. Konsumen yang memiliki literasi digital lebih baik cenderung lebih mudah memahami fitur GrabFood, membandingkan informasi, mengevaluasi promosi, menggunakan metode pembayaran

digital, dan mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional. Dengan demikian, kualitas aplikasi perlu didukung oleh desain yang ramah pengguna agar dapat diakses oleh konsumen dengan tingkat literasi digital yang beragam.

### Sintesis Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Aplikasi yang mudah digunakan, aman, informatif, dan memiliki metode pembayaran yang praktis akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif melalui ketepatan waktu pengantaran, akurasi pesanan, kondisi makanan yang baik, dan kepuasan setelah penggunaan layanan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap GrabFood. Keputusan pembelian yang terbentuk dari persepsi aplikasi dan pengalaman layanan kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi yang berulang antara kualitas aplikasi, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, studi pustaka ini memperkuat dasar konseptual bahwa aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Model ini relevan dengan karakteristik bisnis digital saat ini, di mana keberhasilan platform tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, bernilai, dan terpercaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena penggunaan layanan GrabFood, tetapi juga menganalisis hubungan kausal antara aplikasi GrabFood, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan aplikasi GrabFood sebagai variabel bebas pertama (X1), pengalaman pelanggan sebagai variabel bebas kedua (X2), keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Y), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat akhir (Z). Model tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam konteks pengguna GrabFood di Jakarta Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GrabFood yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan dan pernah melakukan transaksi pemesanan makanan melalui aplikasi GrabFood. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: pernah menggunakan aplikasi GrabFood, pernah melakukan transaksi pembelian makanan melalui GrabFood, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif berbasis model struktural sederhana yang menguji hubungan beberapa variabel laten.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Variabel aplikasi GrabFood diukur melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi pesanan, keamanan data pribadi, dan ketersediaan metode pembayaran. Variabel pengalaman pelanggan diukur melalui indikator kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kondisi makanan saat diterima, dan kesan emosional setelah menggunakan layanan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator minat melakukan pemesanan, kepercayaan terhadap kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan prioritas memilih GrabFood dibandingkan kompetitor. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang secara konsisten, keinginan menggunakan GrabFood secara berkelanjutan, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan terhadap merek GrabFood. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten, indikator reflektif, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan. Dalam PLS-SEM, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* idealnya  $\geq 0,70$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ , sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada pada batas yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel laten. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, *p-values*, *R-square*, serta pengaruh tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Evaluasi model struktural juga digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian, serta kemampuan aplikasi GrabFood, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini relevan karena mampu menguji model prediktif secara simultan, baik pada hubungan

langsung maupun hubungan mediasi (Ghozali, 2023). Dalam naskah penelitian, rancangan analisis juga mencakup pengujian *outer model* dan *inner model* untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan kausal antarvariabel.

Dengan rancangan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai peran aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Hasil analisis diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoretis dalam kajian pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan *online food delivery* dalam meningkatkan kualitas aplikasi, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pengguna.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah 100 pengguna aplikasi GrabFood di wilayah Jakarta Selatan yang pernah melakukan transaksi pemesanan makanan melalui aplikasi tersebut. Objek penelitian dipilih karena pengguna GrabFood memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi, melakukan pemesanan, mengevaluasi layanan, serta membentuk keputusan pembelian dan loyalitas terhadap platform pesan-antar makanan digital.

Berdasarkan karakteristik responden, pengguna GrabFood dalam penelitian ini relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, yaitu 49% laki-laki dan 51% perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebesar 50%, diikuti usia 23–27 tahun sebesar 27%, usia lebih dari 27 tahun sebesar 13%, dan usia kurang dari 18 tahun sebesar 10%. Dari sisi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden melakukan pemesanan GrabFood sebanyak 7–10 kali dalam satu bulan terakhir sebesar 33%, sedangkan 30% melakukan pemesanan 4–6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif layanan GrabFood.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	51	51%
Usia	18–22 tahun	50	50%
Frekuensi pemesanan	7–10 kali/bulan	33	33%
Lama menggunakan GrabFood	> 2 tahun	30	30%
Pernah membeli melalui GrabFood	Ya	100	100%

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Variabel aplikasi GrabFood memperoleh nilai rata-rata 3,88; pengalaman pelanggan 3,94; keputusan pembelian 3,98; dan loyalitas pelanggan 4,04. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kualitas aplikasi, pengalaman layanan, kecenderungan membeli, serta loyalitas terhadap GrabFood. Aplikasi GrabFood dinilai baik terutama karena status pesanan mudah dipahami, metode pembayaran praktis, dan informasi pesanan cukup jelas. Pengalaman pelanggan juga dinilai positif karena makanan diterima dalam kondisi baik, pesanan sesuai, dan penggunaan layanan memberikan kesan positif. Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas layanan, sedangkan pada loyalitas pelanggan indikator tertinggi terdapat pada keinginan melakukan pembelian ulang setelah merasa puas.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori	Makna Temuan
Aplikasi GrabFood	3,88	Tinggi	Aplikasi dinilai mudah digunakan, informatif, aman, dan praktis.
Pengalaman Pelanggan	3,94	Tinggi	Pengalaman layanan dinilai positif, terutama pada kondisi makanan dan kesan penggunaan.
Keputusan Pembelian	3,98	Tinggi	Responden memiliki kecenderungan kuat membeli melalui GrabFood.
Loyalitas Pelanggan	4,04	Tinggi	Responden menunjukkan niat pembelian ulang dan keterikatan terhadap layanan GrabFood.

Pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Variabel aplikasi GrabFood memiliki nilai *outer loading* antara 0,755 sampai 0,836; pengalaman pelanggan antara 0,796 sampai 0,840; keputusan pembelian antara 0,796 sampai 0,883; dan loyalitas pelanggan antara 0,794 sampai 0,867. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yaitu aplikasi GrabFood sebesar 0,666, pengalaman pelanggan sebesar 0,674, keputusan pembelian sebesar 0,698, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,691. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana disarankan dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2022).

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Aplikasi GrabFood memiliki *Cronbach's Alpha* 0,929 dan *Composite Reliability* 0,941; pengalaman pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* 0,931 dan *Composite Reliability* 0,943; keputusan pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* 0,938 dan *Composite Reliability* 0,949; serta loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* 0,936 dan *Composite Reliability* 0,947. Hasil ini

menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai HTMT seluruh hubungan antarvariabel berada di bawah 0,90, sehingga model memenuhi validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Aplikasi GrabFood	0,666	0,929	0,941	Valid dan reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,674	0,931	0,943	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	0,698	0,938	0,949	Valid dan reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,691	0,936	0,947	Valid dan reliabel

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,649. Artinya, aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,9%, sedangkan sisanya 35,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square loyalitas pelanggan sebesar 0,766, yang berarti aplikasi GrabFood, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 76,6%, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam memprediksi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam kajian PLS-SEM, nilai R-square yang semakin besar menunjukkan semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2023; Hair et al., 2022).

Tabel 4. Nilai R-square Model Struktural

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,649	0,642	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,766	0,758	Kuat

Hasil pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. Aplikasi GrabFood berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,604, t-statistics 11,933, dan p-value 0,000. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,531, t-statistics 7,480, dan p-value 0,000. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,275, t-statistics 3,448, dan p-value 0,001. Selanjutnya, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,456, t-statistics 6,500, dan p-value 0,000. Aplikasi GrabFood juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,445, t-statistics 6,789, dan p-value 0,000.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	Aplikasi GrabFood → Keputusan Pembelian	0,604	11,933	0,000	Diterima
H2	Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,531	7,480	0,000	Diterima
H3	Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,275	3,448	0,001	Diterima
H4	Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,456	6,500	0,000	Diterima
H5	Aplikasi GrabFood → Loyalitas Pelanggan	0,445	6,789	0,000	Diterima

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh aplikasi GrabFood terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,166, t-statistics 3,256, dan p-value 0,001. Keputusan pembelian juga memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,146, t-statistics 3,189, dan p-value 0,001. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas aplikasi dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien	t-statistics	p-value	Keputusan
H6	Aplikasi GrabFood → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,166	3,256	0,001	Diterima
H7	Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,146	3,189	0,001	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas aplikasi ketika memutuskan membeli makanan melalui GrabFood. Aplikasi yang mudah digunakan, menyediakan informasi menu dan harga secara jelas, melindungi data pribadi, serta menawarkan metode pembayaran yang praktis akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Lee et al. (2023), yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap aplikasi pengantaran makanan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi. Dalam konteks GrabFood, kualitas aplikasi menjadi faktor awal yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pencarian produk menjadi pembelian aktual. Su et al. (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi makanan digital dipengaruhi oleh kualitas layanan seluler, penerimaan teknologi, serta aspek privasi dan personalisasi.

Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian juga terbukti positif dan signifikan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan GrabFood, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan terbentuk dari kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kondisi makanan, interaksi layanan, serta kesan emosional setelah transaksi. Temuan ini mendukung Wiastuti et al. (2022), yang menyatakan bahwa motivasi kenyamanan dan sikap pengguna berhubungan dengan niat perilaku pengguna aplikasi pengantaran makanan. Selain itu, Pillai et al. (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian dalam layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh sikap, persepsi risiko, dan evaluasi informasi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif dapat menurunkan keraguan konsumen, memperkuat persepsi nilai, dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan transaksional, tetapi juga tahap penting dalam pembentukan loyalitas. Ketika konsumen merasa keputusan membeli melalui GrabFood memberikan manfaat, kenyamanan, dan kepuasan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan layanan, serta menunjukkan keterikatan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Tandon et al. (2021), yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan aplikasi pengantaran makanan karena memperoleh nilai fungsional, kenyamanan, emosional, dan ekonomi. Apabila nilai yang dirasakan konsumen konsisten, keputusan pembelian dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga diperkuat oleh Usman dan Fajriyah (2023), yang menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pengguna GrabFood.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa aplikasi GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Aplikasi yang informatif, stabil, aman, dan mudah digunakan akan menciptakan kenyamanan berulang bagi pelanggan. Kenyamanan tersebut menjadi dasar loyalitas karena pelanggan merasa tidak perlu beralih ke platform lain. Temuan ini mendukung Renaldi et al. (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi pengantaran makanan di Indonesia dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pengguna, persepsi nilai, dan kepercayaan. Qur'ani dan Yuvista (2025) juga menemukan bahwa loyalitas pengguna GrabFood dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan, *effort expectancy*, dan kewajaran harga.

Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun oleh fitur aplikasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman aktual yang dirasakan selama proses layanan. Jika pesanan datang tepat waktu, makanan diterima dalam kondisi baik, pesanan sesuai, dan pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan, maka loyalitas akan semakin kuat. Hasil ini sejalan dengan Ly (2025), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam layanan digital dibentuk oleh kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan kenyamanan. Pengalaman pelanggan yang berulang secara positif akan memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan GrabFood kepada orang lain.

Temuan mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh aplikasi GrabFood terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas aplikasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya muncul karena pelanggan menilai aplikasi baik, tetapi karena kualitas aplikasi tersebut berhasil mendorong tindakan pembelian yang memuaskan. Dalam perspektif pemasaran digital, aplikasi berfungsi sebagai sarana pembentuk kepercayaan awal, sedangkan keputusan pembelian menjadi jembatan menuju loyalitas. Temuan ini relevan dengan Su et al. (2022) yang menekankan pentingnya kepercayaan terhadap aplikasi dalam membentuk perilaku pengguna layanan makanan digital.

Keputusan pembelian juga terbukti memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif akan lebih kuat dampaknya terhadap loyalitas apabila pengalaman tersebut mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya harus menyenangkan, tetapi juga harus mampu menciptakan keyakinan untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung pandangan Pillai et al. (2022) bahwa proses pembelian pada layanan makanan daring dipengaruhi oleh sikap, persepsi risiko, dan evaluasi konsumen terhadap layanan. Ketika pengalaman pelanggan berhasil menciptakan persepsi positif dan mengurangi risiko, keputusan pembelian akan meningkat dan loyalitas pelanggan akan terbentuk.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat integrasi antara *Technology Acceptance Model*, *customer experience theory*, dan konsep loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *online food delivery*. Aplikasi GrabFood berperan sebagai instrumen teknologi yang membentuk persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan. Pengalaman pelanggan berperan sebagai evaluasi emosional dan fungsional terhadap layanan. Keputusan pembelian menjadi konsekuensi dari persepsi positif terhadap

aplikasi dan pengalaman, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari pembelian yang memuaskan secara berulang. Dalam konteks literasi digital, kemampuan pengguna memahami dan memanfaatkan fitur aplikasi juga menjadi penting. Sudarjat, Anwar, Suchyadi, Indriani, dan Yusup (2025) menegaskan bahwa penguatan literasi digital dapat meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi secara lebih efektif. Gagasan ini relevan karena penggunaan GrabFood menuntut konsumen memahami informasi digital, fitur aplikasi, metode pembayaran, serta keamanan data.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa GrabFood perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi dan pengalaman pelanggan secara bersamaan. Peningkatan fitur aplikasi tanpa diikuti pengalaman layanan yang baik belum cukup untuk membangun loyalitas. Sebaliknya, pengalaman layanan yang baik juga perlu didukung oleh aplikasi yang mudah digunakan, aman, dan informatif. Prioritas pengembangan dapat diarahkan pada peningkatan kejelasan informasi pesanan, keamanan data pribadi, ketepatan estimasi waktu pengantaran, stabilitas aplikasi, personalisasi rekomendasi, dan konsistensi kualitas layanan mitra restoran maupun pengemudi. Strategi tersebut penting agar keputusan pembelian pelanggan semakin kuat dan loyalitas terhadap GrabFood dapat dipertahankan di tengah persaingan platform pesan-antar makanan digital.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas aplikasi yang ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, keamanan data, dan ketersediaan metode pembayaran mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui GrabFood. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif, seperti ketepatan pesanan, kecepatan pengantaran, kondisi makanan yang baik, serta kesan emosional setelah menggunakan layanan, terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara aplikasi GrabFood dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap GrabFood tidak hanya dibentuk oleh kualitas teknologi aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang konsisten, memuaskan, dan bernilai bagi pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola layanan online food delivery perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi, keamanan transaksi, akurasi layanan, serta konsistensi pengalaman pelanggan agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif.

#### V. REFERENSI

- Ardianti, S. (2024). *How product and e-service quality affect consumer satisfaction in online food delivery services*. Universitas Negeri Jakarta.
- Elsiana, M. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery service. *Quality: Education Management Studies Journal*.
- Ghozali, I. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Gunawan, W., & Chandra, Y. U. (2024). Analysis of customer loyalty from users who bought coffee using online food delivery application. *Proceedings of the 11th International Conference on ICT for Smart Society*. <https://doi.org/10.1109/ICISS62896.2024.10751005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hayati, S. (2024). Determinants of consumer behavior towards online food delivery services: A GrabFood purchase decision study. *International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences*.
- Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2023). Application of the technology acceptance model to food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Ly, B. (2025). Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00552-2>
- Nugroho, A. P. (2025). Digital experience and reuse intention in online food delivery platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Pratiwi, A. S. (2025). Pengaruh service quality GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Riset dan Aplikasi Bisnis*.
- Qur'ani, J., & Yuvista, R. (2025). The role of food delivery apps in consumer loyalty: A study of GrabFood users in Java. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(2), 220–234.
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>

- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization -privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Sudarjat, J., Anwar, W. S., Suchyadi, Y., Indriani, R. S., & Yusup, M. K. P. (2025). Developing a digital literacy module to enhance elementary school students' learning motivation. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 9(1), 72–76. <https://doi.org/10.33751/jhss.v9i1.63>
- Suhardjo, S. (2023). Customer satisfaction with online food delivery services. *Luxury: Landscape of Business Administration*.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Usman, O., & Fajriyah, T. W. (2023). The influence of price, promotion and service quality on repurchase decisions: Survey of Jakarta State University students who have repurchased GrabFood services. *Calitatea*, 24(194), 187–195.
- Wiastruti, R. D., Prawira, O., Lusyana, L., Lestari, N. S., Masatip, A., & Ngatemin, N. (2022). The relationship between convenience motivation, attitude, and behavioral intention of food delivery applications' users. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 548–554. <https://doi.org/10.30892/gtg.41228-862>