



P-ISSN : 2622-1276  
E-ISSN: 2622-1284

## The 6<sup>th</sup> Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2023 : <https://ciastech.net>

Open Conference Systems : <https://ocs.ciastech.net>

Proceeding homepage : <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/issue/view/236>

# KUALITAS PENGIRIMAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIIMPLEMENTASIKAN OLEH *SWITCHING COST*

Wahju Wulandari<sup>1\*)</sup>, Sodik Sasongko<sup>2)</sup>, Muhammad Ilman Nur Sasongko<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

<sup>2)</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

<sup>3)</sup> Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Widyagama Malang

## INFORMASI ARTIKEL

### Data Artikel :

Naskah masuk, 30 November 2023

Direvisi, 6 Desember 2023

Diterima, 7 Desember 2023

### Email Korespondensi :

ndari.sodik@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model dari kualitas pengiriman pembelian makanan yang dilakukan secara *online* dengan model *online food delivery* (OFD). Pembelian *online* khusus makanan semakin menarik untuk diteliti, yang selama ini terfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pengiriman, *Switching Cost* untuk mengetahui adanya biaya perpindahan atas ketidaknyamanan pelayanan *online*, dan *Customer Loyalty*, mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini berjenis *explanatory*, yaitu untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel yang diteliti. Penetapan sampel berdasarkan Rosque diambil sebanyak 100 responden dan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Hipotesa diuji dengan Smart PLS versi 4.0. Pengujian *outer model*, *reliabilitas*, *inner model*, serta struktur model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hasil bootstrapping Smart PLS versi 4.0 semua reliabel diatas 0.7, semua variabel yang diuji signifikan AVE kurang dari 0,005 dan berpengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang dihipotesakan.

**Kata Kunci :** *Kualitas pengiriman, Customer Loyalty, Online Food Delivery, Switching Cost*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era 4.0 berdampak pada pemakaian media sosial yang semakin marak di kalangan masyarakat. Media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi secara *online*, banyak aktivitas terbantu dengan fasilitas yang ada di media sosial ini. Aplikasi di media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja, membeli makan secara *online* dengan

difasilitasi oleh Go-jek melalui *online food delivery* (OFD). Pelayanan pesan antar melalui bisnis *online food delivery* (OFD) sebagai sarana untuk mempercepat pelayanan dalam pembelian makanan yang disajikan oleh penyedia makanan seperti warung, restoran, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mempunyai usaha dibidang makanan siap saji, [1], [2]. Penyediaan sarana pelayanan antar *online* telah diterima oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Malang. Bisnis *Go-food*, *Grabfood*, *Shopee Food* merupakan penyedia layanan pesan antar untuk makanan yang bisa diorder secara *online* dengan menggunakan aplikasi yang tersedia di gadget, [3]. *Online food delivery* (OFD) sebagai salah satu bentuk pelayanan pada pelanggan makanan dengan segala kemudahan, pelanggan hanya menunggu di rumah tanpa harus datang ke tempat penjual makanan, waktu lebih efisien, harga terjangkau bahkan sering ada potongan harga, [4]. Model pelayanan *online* telah mengubah tatanan sosial di masyarakat dan kebiasaan ini terus dilakukan secara terus menerus yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal, [5]. Loyalitas pelanggan akan meningkat dengan memperhatikan pada kualitas layanan dan pengiriman pesanan, serta kualitas makanan yang dibeli dari tempat penyedia makanan.

Penelitian [6] untuk menilai niat pelanggan membeli secara *online* dari kualitas pelayanan, makanan, harga pada suatu restoran, disamping itu juga mengukur dan mengembangkan faktor niat beli makanan siap saji. Penelitian [7] bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui layanan antar pemesanan makanan secara *online food delivery* (OFD) sebagai rujukan kemudahan dalam *purchase intention*, memotivasi, harga hemat, melihat sikap dan perilaku pelanggan terhadap kualitas pengiriman. [8], meneliti bagaimana menilai pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan untuk pengiriman makanan secara *online food delivery* (OFD).

Penelitian loyalitas pelanggan terhadap layanan makanan secara *online* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar fokus pada aplikasi elektronik pemesanan dengan gadget, kualitas menu makanan, harga, brand, ([9]; [1]; [10]; [8]. Kualitas pengiriman dari proses pelayanan *online food delivery* (OFD) menjadi sangat krusial, karena berhubungan dengan ketepatan waktu dalam menunggu pesanan sampai, barang yang di beli sesuai prediksi pelanggan, [11]. Kualitas pengiriman juga terkait dengan antrian dari penyedia jasa layanan *online*, oleh karena itu, perlu informasi dan pengaturan frekuensi jika terjadi pemesanan yang padat, [1].

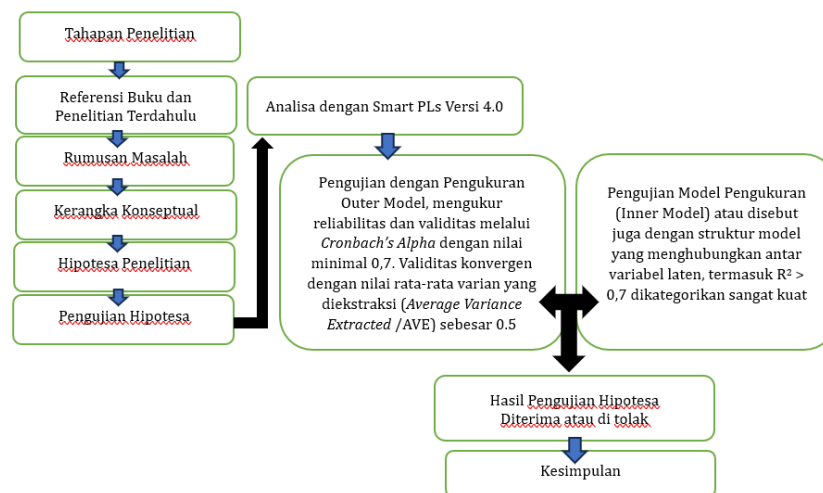
*Online food delivery* (OFD) juga bersinggungan dengan *Switching Cost* yaitu biaya yang harus dibayar sebagai penalti karena berpindah ke operator lainnya. *Switching Cost* dalam penelitian ini sangat penting untuk dikaji, karena sebagai bagian dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat loyalitas. *Switching Cost* dianggap sebagai factor yang sangat penting, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bisa berpengaruh terhadap *quality service* kepada pelanggan. *Switching Cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk berpindah dari suatu pelayanan ke pelayanan lain, kondisi ini tidak selalu dirasakan oleh pelanggan, dan akan terjadi jika pelanggan merasa dikecewakan. *Switching Cost* yang didasarkan pada *Learning period* sebagai bagian dari sebuah pembelajaran, sehingga perlu proses yang lama untuk dijadikan evaluasi pada sebuah pelayanan jasa, namun perlu menjadi kajian untuk dijadikan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap pemakaian jasa *online food delivery* (OFD), [12]. Menurut [13], hasil penelitian dinyatakan, bahwa *Switching Cost* tidak memediasi *Customer Loyalty* dalam menggunakan jasa *online food delivery* (OFD) yang dikaitkan dengan kualitas jasa. Oleh karena itu, dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *Switching Cost* terhadap *customer*

*loyalty* masih perlu diteliti untuk mengkaitkan kualitas pengiriman dengan mediasi *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dikaitkan pada aspek kualitas pengiriman, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty* jarang dilakukan. Oleh karena itu pembeda penelitian ini dengan yang lain menjadi penting untuk dilakukan sebagai salah satu tujuan untuk memperkaya kontribusi teoritis di bidang manajemen pemasaran dan sebagai perluasan kajian loyalitas pelanggan dalam pemanfaatan layanan antar melalui *online food delivery* (OFD). Berdasarkan kesenjangan dari penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini akan menguji model secara spesifik terkait dengan kualitas pengiriman *online food delivery* (OFD) terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* berperan sebagai variabel mediasi. Pengujian dari penelitian ini akan dijadikan evaluasi sekaligus perbaikan bagi pemilik bisnis layanan antar *online* dan sekaligus sebagai salah satu cara mengetahui keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*, disamping itu dapat dijadikan rujukan bagi penyelenggaraan bisnis untuk terus eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian *eksplanatory* menguji hipotesis berdasarkan kerangka pikir sesuai model penelitian yang telah dikonsepsikan. Penarikan sampel menggunakan dasar Rosque yaitu sebanyak 100 responden dengan persyaratan melakukan pembelian makanan secara *online* yang telah dilakukan sering atau beberapa kali. Teknik *sampling* yang dipergunakan yaitu *purposive sampling*. Pengujian model dengan menggunakan Smart PLS versi 4.0. Teknik multivariat ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengeksplorasi variabel kualitas pengiriman, *Switching Cost* dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). [14]. Pengujian model terdiri dari dua, meliputi: *outer model* sebagai pengujian reflektif dan *inner model* untuk struktur model. Gambar 1 tahapan penelitian, sedangkan identifikasi dan indikator variabel dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tabel 1. Identifikasi dan Indikator variabel

| Variabel                | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                  | Referensi                                        |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Kualitas Pengiriman     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengiriman Tepat Waktu Sampai ke Pelanggan (PTW)</li> <li>▪ Pengiriman sesuai dengan alamat (PA)</li> <li>▪ Driver menyampaikan dengan sopan (SP)</li> </ul>                                                                               | Uzir et al (2021)                                |
| <i>Switching Cost</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transaction Cost (TC)</li> <li>▪ Learning Cost (LC)</li> <li>▪ Constructual Cost (CC)</li> </ul>                                                                                                                                           | Firdhiani dan Setyaningrum (2020)                |
| <i>Customer Loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan Pembelian berkali-kali dengan Online food delivery (POFD)</li> <li>▪ Merekomendasikan kepada Teman dengan persepsi positif (RCM)</li> <li>▪ Mengajukan ke teman untuk selalu memanfaatkan online food delivery (ANJR)</li> </ul> | Prasetyo et al (2021)<br>Suhartanto et al (2019) |

Penelitian ini akan menguji kualitas pengiriman secara *online* dari pelanggan yang membeli makanan, dan pelanggan mempunyai harapan agar memperoleh layanan dari petugas yang ramah [11]. Kenyamanan pengiriman selain tepat waktu, juga petugasnya berperilaku sopan, sehingga transaksi menjadi nyaman. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan dapat dipersepsikan positif sehingga pelanggan menjadi terus-menerus melakukan pembelian yang berulang dengan fasilitas *online food delivery* dan menjadi loyal [15]. Berikut model hipotesis dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini dan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

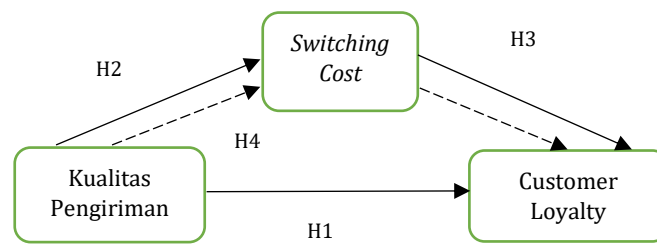
Hipotesis 1 (H1): Kualitas pengiriman *online food delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 2 (H2): Kualitas pengiriman *online food delivery* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*.

Hipotesis 3 (H3): *Switching Cost* pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 4 (H4): Kualitas pengiriman berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*, melalui  
variable *Switching Cost*

Gambar 2 di bawah ini, menjelaskan tentang urutan pengujian hipotesis penelitian baik pengaruh secara langsung H1 antara kualitas pengiriman terhadap *Customer Loyalty*, H2 kualitas pengiriman terhadap *Switching Cost*, H3 pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*. Hipotesis 4 (H4) menguji kualitas pengiriman *online food delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui (dimediasi) *Switching Cost*.



Gambar 2. Model Hipotesa Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi responden sebagai salah satu pemakai jasa layanan *online food delivery* (OFD) di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori                        | Jumlah | Prosentase |
|---------------|---------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | ▪ Laki - laki                   | 32     | 32%        |
|               | ▪ Perempuan                     | 68     | 68%        |
| Usia          | ▪ Kurang dari 18 tahun          | 14     | 14%        |
|               | ▪ 19 tahun – 30 tahun           | 52     | 52%        |
|               | ▪ 31 tahun ke atas              | 35     | 35%        |
| Pendapatan    | ▪ Kurang dari Rp. 1.000.000     | 26     | 26%        |
|               | ▪ Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 | 54     | 54%        |
|               | ▪ Lebih dari Rp. 5.000.000      | 20     | 20%        |
| Pekerjaan     | ▪ Pegawai                       | 27     | 27%        |
|               | ▪ Ibu Rumah Tangga              | 31     | 31%        |
|               | ▪ Pelajar / Mahasiswa           | 42     | 42%        |

Karakteristik responden pemakai online food delivery lebih banya didominasi perempuan 68%, berdasarkan usia rata-rata 19 – 30 tahun usia produktif yang banyak disibukkan dengan berbagai macan aktifitas sehingga perlu pelayanan jasa makanan yang mudah di order secara online. Pendapatan yang paling tinggi dengan kisaran Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 sebesar 54%, artinya kemampuan untuk memakai jasa online sangat memungkinkan untuk dijangkau. Pekerjaan yang mendominasi adalah ibu pelajar sebesar 42%.

#### Pengujian model reflektif

Proses pertama menganalisis data penelitian dengan Smart PLs versi 4.0 sebagai persyaratan dari setiap variabel dengan reliabilitas dan validitas dan nilainya diatas 0.70. Hasil penelitian ini, reliabilitas dan validitas untuk setiap variabel menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* nilainya diatas 0.70, sehingga hasil penelitian ini telah memenuhi syarat, [14]. Berdasarkan hasil *Loading Factor* dan *validitas convergen* untuk masing-masing indikator semua di atas 0.70, sehingga sudah terpenuhi. Oleh karena itu, untuk tahap selanjutnya menganalisis model struktural seluruh indikator dapat dilibatkan, [14]. sehingga dalam tahap analisis model struktural dapat melibatkan seluruh indikator pengukuran.

#### Pengujian model struktural

Pengujian hipotesa penelitian dengan melihat koefisien yang diperoleh dari model struktural melalui proses bootstrapping. Pengujian kolinearitas dapat diperoleh dari hasil VIF atau *variance inflation factor*, jika hasil dari VIF kurang dari tiga dapat dikatakan tidak terjadi masalah kolinearitas antar variabel, [14].

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Reflektif

| Variabel            | Kode | Loading Factor | Cronbach's alpha | Average variance extracted (AVE) | Composite reliability |
|---------------------|------|----------------|------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Kualitas Pengiriman | PTW  | 0.739          | 0.810            | 0.728                            | 0.888                 |
|                     | PA   | 0.905          |                  |                                  |                       |
|                     | SP   | 0.906          |                  |                                  |                       |
| Switching Cost      | TC   | 0.885          | 0.854            | 0.776                            | 0.912                 |
|                     | LC   | 0.938          |                  |                                  |                       |
|                     | CC   | 0.816          |                  |                                  |                       |
| Customer Loyalty    | POFD | 0.884          | 0.809            | 0.776                            | 0.889                 |
|                     | RCM  | 0.916          |                  |                                  |                       |
|                     | ANJR | 0.751          |                  |                                  |                       |

Hasil pengujian diperoleh bahwa semua indikator terpakai karena nilai *Loading Factor* nya diatas 0.70, *Cronbach's alpha* diatas 0.70, dan nilai *Composite reliability* diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

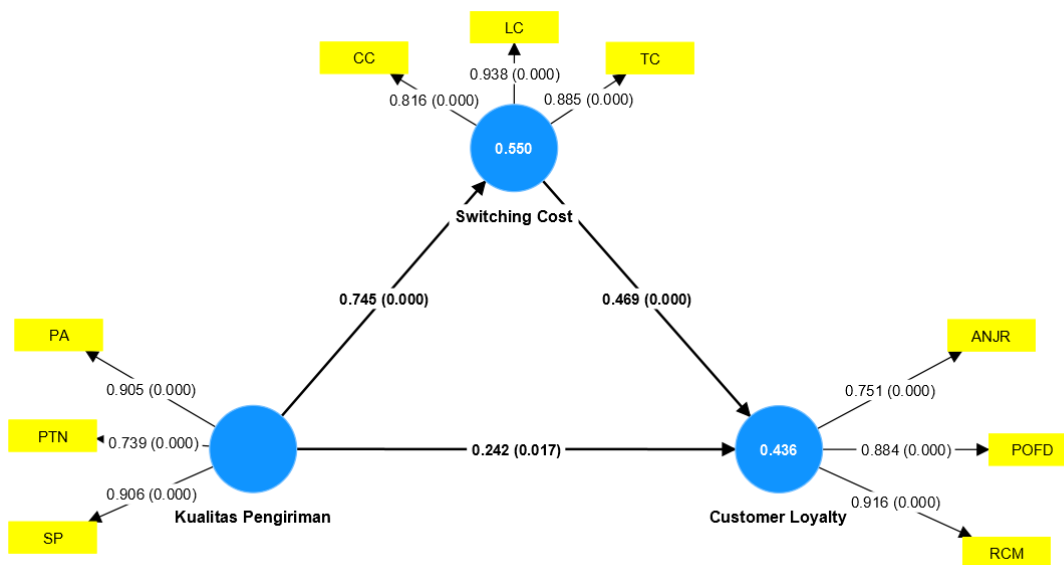
### Model Structural Inner Model

Pengujian *inner model* dapat dilihat dari perolehan hasil R square, dimana dalam penelitian ini diperoleh *Customer Loyalty* sebesar 0.447 artinya sebesar 44.7% variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel kualitas pengiriman, sisanya 55.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. R square *Switching Cost* sebesar 0.555 dapat dikatakan bahwa 55.5% variabel *Switching Cost* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pengiriman dan *Customer Loyalty*, sedangkan 44.5% sisanya dari variabel *Switching Cost* di jelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Hipotesa penelitian mengacu pada tabel 4 menggunakan para meter T-Statistik untuk mendapatkan hasil hipotesa diterima. Hipotesa diukur dari hasil *critical value* yaitu sebesar 1,96. Hipotesa akan diterima jika *T-Statistic* lebih besar dari nilai *critical value*, [14]. Hipotesa penelitian ini diterima semuanya, karena semua signifikan. Gambar 3 menunjukkan model struktural yang telah dihasilkan dari analisa dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Struktural

| Hubungan                                                | Direct |             | Indirect |             |
|---------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|-------------|
|                                                         | B      | T-Statistik | B        | T-Statistik |
| Kualitas Pengiriman → Customer Loyalty                  | 0.242  | 2.387       |          |             |
| Kualitas Pengiriman → Switching Cost                    | 0.745  | 17.328      |          |             |
| Switching Cost → Customer Loyalty                       | 0.469  | 4.495       |          |             |
| Kualitas Pengiriman → Switching Cost → Customer Loyalty |        |             | 0.349    | 4.435       |



Gambar 3. Model Struktural Hasil Penelitian

## PEMBAHASAN

Penelitian [1], sejalan dengan hasil penelitian ini dan terbukti bahwa kualitas pengiriman dapat membangun *customer loyalty* ketika menggunakan jasa *online food delivery* (OFD) dengan mediasi *Switching Cost*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian ([15] dimana pelanggan yang menggunakan *online food delivery* (OFD) merasa puas, sehingga terus melakukan pembelian berulang dan pelanggan menjadi loyal. *Customer Loyalty* merupakan keuntungan yang diterima oleh perusahaan, karena menjadi *goodwill* dan membantu dalam mempromosikan kepada pelanggan tanpa banyak mengeluarkan biaya yang besar. Indikator ketepatan waktu dalam pengiriman *online* menjadi dominan, ini merupakan salah satu harapan dari seorang pelanggan, dan sejalan dengan penelitian [11]. Kualitas pengiriman *online food delivery* (OFD) mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, oleh karena itu, perlu dukungan dari semua pihak untuk mempertahankan pelayanan yang prima dan terus melakukan inovasi.

Penelitian ini menganggap bahwa *Switching Cost* memberi dampak terhadap *Customer Loyalty*, sehingga perlu diperhatikan untuk tidak melakukan kesalahan dalam proses pelayanan, namun tidak sejalan dengan penelitian, [8]. Kualitas pengiriman yang rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, namun rendahnya kualitas pengiriman tidak serta-merta memperburuk loyalitas secara langsung. Pengaruh kualitas pengiriman pada loyalitas pelanggan tercipta melalui mediasi kepuasan pelanggan. Peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut telah dikonfirmasi secara empiris.

Terakhir, Penelitian ini sangat didukung oleh responden yang termasuk golongan kaum milenium dan generasi Z sehingga penggunaan media sosial sangat menjadi pilihan untuk membeli makanan secara online sangat cocok. Lebih spesifik, para wanita lebih terpuaskan dengan adanya interaksi dalam proses transaksi perdagangan *online* dengan memperhatikan pada *Switching Cost* [12]. Perusahaan jasa online harus berperan aktif terhadap pengiriman agar tidak terjadi *Switching Cost* yang tinggi sehingga akan menjadikan persepsi pelanggan menjadi negatif. Hasil penelitian sebagai temuan yang menunjukkan keberadaan variabel *Switching Costs* menjadi mediasi yang dapat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

#### 4. KESIMPULAN

Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengiriman yang dilakukan secara *online* terhadap pembelian makanan dengan cara *online food delivery*. Catatan pelanggan terhadap kekecewaan dalam proses pelayanan akan mempengaruhi kondisi *Customer Loyalty*, oleh karena itu perlu dilakukan ketepatan waktu, lokasi tepat, kualitas pengiriman terjaga, dan *Switching Cost* seharusnya tidak perlu terjadi. Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan variabel lain yaitu *trust*, kepuasan pelanggan, sehingga akan dapat menambah kasanah pelayanan dengan model *online*.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Widyagama Malang yang telah memberikan kami melakukan penelitian Perintis melalui dana internal. LPPM Universitas Widyagama Malan yang memvasilitas kegiatan penelitian ini.

#### 6. REFERENSI

- [1] H. Hernando and J. Nugroho. 2022. "Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 22, no. 1, pp. 17–26, 2022, doi: 10.28932/jmm.v22i1.4886.
- [2] C. S. Agustina Fitrianingrum. 2021 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Online, fitria ningrum, 2021.pdf," *Combines*, vol. 1, no. 1, pp. 468–483, 2021, [Online]. Available: <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- [3] Zainur Rohman Isnanda and D. Karina Asri. 2023. "Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen Go-Food (Studi Kasus Di Yogyakarta)," *Modus*, vol. 33, no. 2, pp. 234–245, 2023.
- [4] A. Tumpuan. 2020. "Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner," *Tour. J. Travel. Hosp. Cult. Destin. MICE*, vol. 3, no. 1, pp. 26–30, 2020.
- [5] S. Riantani, S. Delvia, and G. Sodik. 2020. "Model Prediksi Financial Distress : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Saham Industri Tekstil Dan Garmen Di Indonesia," *BISMA J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.19184/bisma.v14i1.8858.
- [6] A. Xiao, S. Yang, and Q. Iqbal. 2018. "Factors affecting purchase intentions in generation y: An empirical evidence from fast food industry in malaysia," *Adm. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–16, 2018, doi: 10.3390/admsci9010004.
- [7] V. C. S. Yeo, S. K. Goh, and S. Rezaei. 2017. "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 35, pp. 150–162, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013.
- [8] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdibyo. 2019. "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 81–97, 2019, doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- [9] K. Annaraud and K. Berezina. 2020. "Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 23, no. 4, pp. 305–323, 2020, doi: 10.1080/15378020.2020.1768039.
- [10] Y. T. Prasetyo *et al.*. 2021. "Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/joitmc7010076.
- [11] M. U. H. Uzir *et al.*. 2021. "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country," *J.*

- Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, no. April, p. 102721, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- [12] D. Qiao, M. Yin, M. Min, and Y. X. Wang, "Sample-Efficient Reinforcement Learning with loglog(T) *Switching Cost*," *Proc. Mach. Learn. Res.*, vol. 162, pp. 18031–18061, 2022.
- [13] A. R. Firdhiani and A. Setiyaningrum, "Studi tentang Faktor-Faktor Penentu *Customer Loyalty* pada Grabfood: Investigasi atas Perceived Value, Customer Satisfaction, dan *Switching Cost*," *Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 2, p. 120, 2020, doi: 10.17977/um042v25i2p120-132.
- [14] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [15] A. P. Sinha, P. Srivastava, A. K. Asthana, S. K. Srivastava, and A. K. Nag, "Customer Satisfaction and Loyalty for Online Food Service Providers in Jharkhand State," *Int. J. Cust. Relatsh. Mark. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–23, 2021, doi: 10.4018/ijcrmm.289204.