

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA GOFOOD DI APLIKASI GOJEK)

Aida Putri Nur Sa'adah¹, Tias Andarini Indarwati²

^{1, 2}Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang Wiyata, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: aida.22207@mhs.unesa.ac.id

Article History

Received: 06-05-2026

Revision: 25-05-2026

Accepted: 27-05-2026

Published: 03-06-2026

Abstract. This study is motivated by the increasing use of online food delivery services, which is accompanied by indications of declining user loyalty toward GoFood. The objective of this study is to analyze the effect of customer experience and perceived ease of use on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable. This study employs a quantitative approach with a causal research design conducted in Surabaya, involving 145 GoFood users selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire based on a 5-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that customer experience and perceived ease of use have a positive and significant effect on satisfaction, which in turn has a positive effect on customer loyalty. Furthermore, satisfaction is proven to mediate the relationship between both variables and customer loyalty, while perceived ease of use does not have a direct effect on customer loyalty. In conclusion, customer satisfaction plays a crucial role in building user loyalty. Therefore, companies are recommended to enhance user experience and ease of use to strengthen customer satisfaction and loyalty toward GoFood. This study is still limited to the use of quantitative methods and only focuses on one online food delivery platform, so further research is recommended to use a mixed methods approach and involve several digital service platforms to obtain a comprehensive understanding of user loyalty behavior.

Keywords: Customer Experience, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* yang diiringi indikasi penurunan loyalitas pengguna GoFood. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal di Kota Surabaya pada 145 pengguna GoFood yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *customer loyalty*, sementara *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pengguna GoFood, sehingga perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pengguna dan kemudahan penggunaan aplikasi guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini masih terbatas pada penggunaan metode kuantitatif dan hanya berfokus pada satu *platform online food delivery*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods serta melibatkan beberapa *platform* layanan digital untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Customer Experience, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Customer Loyalty*

How to Cite: Sa'adah, A. P. N., & Indarwati, T. A. (2026). Pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Satisfaction* (Studi pada Pengguna GoFood di Aplikasi Gojek). *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1525-1539. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5619>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengalami kemajuan secara berkelanjutan sehingga membantu masyarakat untuk memperoleh apapun yang dibutuhkan. Kemajuan teknologi dapat diidentifikasi melalui meningkatnya pengguna *smartphone* dan social media yang telah mengubah *life style* masyarakat (Anwar et al., 2024). Laporan APJII Indonesia (2024) mencantumkan bahwa penetrasi internet nasional mencapai 79,50% atau sekitar 221 juta pengguna yang didominasi oleh gen Z (34,40%) dan Gen Milenial (30,62%), hal ini berdampak pada melonjaknya layanan yang bereorientasi digital serta berdampak pada kegiatan jual beli yang semakin mudah dilakukan. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, yang mana sebelumnya harus datang ke pasar atau toko secara langsung, kini beralih pada pembelian secara *online* yang dianggap lebih efisien (Zuhro & Wusko, 2025).

Dalam ranah perkembangan tersebut, Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi kota metropolitan kedua setelah Jakarta dengan kepadatan penduduk tinggi serta wilayah yang luas sehingga mencerminkan konsumsi masyarakat perkotaan dengan karakteristik perilaku yang beragam (Diani, 2023). Di samping itu, Kota Surabaya berperan sebagai pusat perdagangan industri dan jasa dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat positif hingga mencapai 5.76% yang didukung dari sektor perdagangan dan UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang mencapai 325.000 unit usaha serta lebih dari 850 sarana perdagangan (BPS Kota Surabaya, 2025), sehingga menjadi wilayah yang *representative* untuk mengkaji pola perilaku konsumen terkait penggunaan layanan *food delivery* berbasis *online*.

Berdasarkan data Momentum Works (2024), nilai GMV *online food delivery* Indonesia mencapai 5,4M di Asia Tenggara dan berada pada posisi tertinggi, lebih lanjut, nilai *gross sales* layanan *food delivery online* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan selama empat tahun terakhir, dengan pencapaian tertinggi pada tahun 2024 sebesar US\$ 5,4 Miliar. Fenomena ini mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap pemakaian layanan *online food delivery* menunjukkan tren peningkatan bersamaan dengan ekspansi tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia. Salah satu *platform* pengiriman makanan *online* di Indonesia yaitu Gofood, yang diluncurkan melalui aplikasi Gojek pada Tahun 2015 yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam pemenuhan kebutuhan pangan yang lebih efektif (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Berdasarkan data dari Tim Riset IDX (2023) sekitar 75% pengguna *online food delivery* memilih *merchant* GoFood dalam menentukan pilihan mereka, disusul oleh GrabFood 57% dan Shopefood 28%. Selain itu, survey yang dilakukan oleh Jakpat bertajuk Consumer Behavior in *online food delivery* yang pelopori oleh GoodStatst (2025), diketahui bahwa

Gofood menjadi *platform* yang paling sering digunakan hingga menyentuh angka 38%, selanjutnya disusul oleh Shopeefod 29% dan GrabFood 27% serta 4% memilih alternatif lain. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan pemesanan makanan tanpa harus mengantre, selain itu konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan, sensitivitas harga, penawaran promosi dan kemudahan serta preferensi makanan budaya atau daerah dalam memilih layanan pengantaran daring (Nivornusit et al., 2024).

Namun demikian, meskipun tingkat kepuasan pengguna GoFood tergolong tinggi, kinerja *merchant* GoFood di Indonesia mengalami penurunan secara konsisten dalam kurun empat tahun terakhir, berdasarkan Kadata (2025), pada tahun 2021 dan 2022 *Gross Merchandise Value* (GMV) GoFood menyentuh angka US\$1,98 Miliar dengan 43% dan 44% pangsa pasar, mengalami kenaikan hanya 1% ditahun 2022, kemudian mengalami penurunan menjadi US\$1,7M dan 1,6M pada tahun 2023 dan 2024. Penurunan ini mencerminkan bahwa meskipun GoFood menjadi aplikasi pemesanan yang populer dan unggul digunakan, daya saingnya dalam *industry online food delivery* mulai menurun yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap pengalaman dan kualitas dalam penggunaan suatu *platform*.

Ketatnya persaingan dalam layanan pemesanan makanan *online* menyebabkan GoFood yang sebelumnya berada pada posisi paling populer kini berada pada pangsa pasar yang menurun dalam tiga tahun terakhir, yang mencerminkan bahwa tidak terjaganya loyalitas pada pengguna (No et al., 2023). Loyalitas pengguna tercermin melalui bentuk komitmen untuk menggunakan layanan yang berkesinambungan, semakin sesuai harapan terkait layanan yang diberikan atau bahkan lebih dari ekspektasi, maka pengguna akan semakin puas terhadap layanan dan mampu menjaga loyalitas terhadap *platform* tersebut (Yum & Yoo, 2023). Meskipun pengguna telah merasakan kepuasan terkait performa layanan dari aplikasi, masih terdapat ulasan negatif terkait pengalaman pengguna dalam pemesanan *online food delivery* pada *platform* GoFood yang merujuk pada pencarian driver yang memakan waktu lama, kurang responsif serta aplikasi mengalami *Bug* atau (*force close*) yang dapat menimbulkan kekecewaan dan kebingungan karena ketidakjelasan sistem yang menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan yang dapat mengganggu *customer experience* secara menyeluruh (Afiyudin, 2025). Pada *website* resmi Gojek.com (2024) juga terdapat laporan pengguna terkait kesalahan pesanan dan ketidakkonsisteanan layanan. Menurut penelitian Mutiaraputi et al., (2025) interaksi antara pengguna dengan aplikasi berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif pengguna sehingga berdampak signifikan terhadap loyalitas serta mendorong keberlanjutan pemakaian dan meminimalisir pengguna untuk bergeser ke alternatif lain.

Teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagaimana dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) merupakan perluasan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang menganalisis apa saja faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan pada suatu teknologi, dengan fokus pada kepuasan atau manfaat yang didapat. Dalam teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) menjelaskan bahwa perilaku pengguna terhadap suatu layanan dapat dipengaruhi oleh *perceived performance, confirmation, satisfaction* yang selanjutnya membentuk *continuance intention* atau perilaku berkelanjutan terhadap *platform* pasca-adopsi awal (Khoirunnisa et al., 2024). Selain itu, Lemon & Verhoef (2016) menyatakan *customer experience* meliputi beberapa aspek diantaranya sensorik, kognitif, afektif dan social yang memiliki peran untuk membangun kepuasan serta loyalitas pada pelanggan. Lebih lanjut Tsai et al., (2020) dalam penelitiannya turut menjelaskan dengan rinci bahwa *perceived ease of use* diposisikan sebagai faktor kognitif yang dapat menimbulkan evaluasi pengguna terhadap kinerja suatu layanan karena terbukti berpengaruh pada kepuasan dan menjadi penentu utama *perceived performance* pada *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang ditimbulkan setelah pengalaman penggunaan, Oliver (2015) dan Zeithaml et al., (1996) juga mengatakan bahwa kepuasan sebagai faktor utama untuk terbangunnya loyalitas pelanggan yang berlanjut.

Sesuai dengan teori dan fakta yang terjadi, dapat disimpulkan adanya *research gap* yang berpengaruh dan berkaitan dengan ekspektasi atau *customer experience* serta *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna *merchant*. Dengan adanya perbedaan antara teori dan fenomena saat ini, penelitian ini perlu dilakukan guna menganalisis bagaimana kepuasan berfungsi dalam menghasilkan loyalitas pengguna GoFood pada aplikasi Gojek.

Penelitian ini mempunyai landasan kuat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan korelasi antara *customer experience, perceived ease of use, satisfaction* dan juga *customer loyalty*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Plotkina & Rabeson (2022) menunjukkan bahwa interaksi atau pengalaman dengan aplikasi secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas. Di sisi lain, studi oleh Garzaro et al., (2021) pada lingkup *mobile banking* turut menyoroti peran kepuasan sebagai mediator antara *brand experience* dan loyalitas guna mendukung pemahaman bagaimana menciptakan hubungan positif pada konsumen dengan merk bank dengan cara *digital service channels*. Dalam studi Jiang et al., (2024) turut menegaskan korelasi positif yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction* dan penggunaan keberlanjutan yang mana dapat menciptakan loyalitas pada pengguna aplikasi mobile branded di Tiongkok. Berdasarkan beragam temuan tersebut,

dirangkum terdapat korelasi antara *perceived ease of use*, *customer experience* pada *customer loyalty* lewat mediasi *satisfaction* telah terbukti efektif pada aplikasi mobile, tetapi penelitian dalam lingkup mobile app yang berorientasi pada *online food delivery* masih terbatas sehingga berpotensi menjadi ruang dalam bidang penelitian penting karena mengingat penurunan loyalitas pengguna GoFood menunjukkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan di era digital yang kompetitif. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dan model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*
- H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*
- H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
- H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
- H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*
- H6: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Satisfaction*.
- H7: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* melalui *Satisfaction*



Gambar 1. Model konseptual

METODE

Desain studi ini mengadopsi pendekatan kausalitas dalam menganalisis keterkaitan hubungan antar variabel yang dikaji. Pendekatan kausal digunakan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Studi ini mengacu pada data primer sebagai informasi utama, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui komunitas publik pada facebook, Telegram serta whatsapp yang menysasar pada individu yang memenuhi kriteria yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis peneliti.

Populasi pada studi ini terdiri dari user aktif layanan *online food delivery* di kota Surabaya. Teknik penentuan sample menggunakan nonprobability sampling berbasis purposive sampling yang merujuk pada pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus. Penentuan Sampel didasarkan pada pandangan Hair et al., (1995) dalam Haryono (2012), bahwa batas bawah sampel minimum untuk analisis SEM (*Structural Equating Modelling*) adalah total jumlah indikator x 5-10 kali. Dalam studi ini memiliki jumlah 29 indikator pernyataan, sehingga besaran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 145 responden. Kriteria sampel sebagai fokus studi meliputi: responden berusia 13-44 tahun yang berdomisili di kota Surabaya serta memiliki aplikasi GoFood dan pernah menggunakan layanan *online food delivery* pada *merchant* GoFood minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) untuk menguji hipotesis, karena memungkinkan penilaian beberapa hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL

Measurement Model Assesment

Tabel 1. Pengukuran outer model

Variable		Outer Loadins	Keterangan
<i>Customer experience</i>	CX1	0.760	Valid
	CX2	0.709	Valid
	CX3	0.730	Valid
	CX4	0.756	Valid
	CX5	0.838	Valid
	CX6	0.797	Valid
	CX7	0.771	Valid
	CX8	0.758	Valid
	CX9	0.773	Valid
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU1	0.712	Valid
	PEOU2	0.739	Valid
	PEOU3	0.716	Valid
	PEOU4	0.748	Valid
	PEOU5	0.727	Valid
	PEOU6	0.734	Valid
	PEOU7	0.716	Valid
	PEOU8	0.776	Valid
<i>Satisfaction</i>	Z1	0.806	Valid
	Z2	0.715	Valid
	Z3	0.710	Valid
	Z4	0.830	Valid
	Z5	0.777	Valid
	Z6	0.756	Valid
<i>Customer loyalty</i>	Y1	0.785	Valid
	Y2	0.787	Valid
	Y3	0.811	Valid

Variable	Outer Loadings	Keterangan	
	Y4	0.759	Valid
	Y5	0.778	Valid
	Y6	0.728	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur customer experience, perceived ease of use, satisfaction dan customer loyalty memiliki nilai outer loading $>0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki convergent validity yang baik, serta mampu membuktikan konstruk laten yang diukur. Selanjutnya, pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Customer experience</i>	0.588
<i>Perceived ease of use</i>	0.539
<i>Satisfaction</i>	0.588
<i>Customer loyalty</i>	0.601

Pada Tabel 2, terlihat setiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai AVE > 0.50 yang dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu membuktikan konstruk sudah valid. Di sisi lain, pengujian validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator membuktikan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan konstruk yang lain, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lain dalam model. Sehingga, semua indikator pada tiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3. Cross loading

CX	PEOU	Y	Z
0.760	0.264	0.259	0.348
0.709	0.265	0.222	0.327
0.730	0.204	0.384	0.247
0.756	0.199	0.323	0.351
0.838	0.198	0.365	0.383
0.797	0.213	0.308	0.341
0.771	0.260	0.338	0.443
0.758	0.174	0.305	0.346
0.773	0.232	0.587	0.312
0.174	0.712	0.095	0.339
0.117	0.739	0.125	0.246
0.234	0.716	0.249	0.323
0.242	0.748	0.217	0.416
0.155	0.727	0.321	0.360
0.293	0.734	0.279	0.340
0.239	0.716	0.221	0.295
0.211	0.776	0.173	0.279
0.359	0.213	0.785	0.373
0.392	0.339	0.787	0.534
0.354	0.194	0.811	0.396

CX	PEOU	Y	Z
0.387	0.224	0.759	0.292
0.329	0.151	0.778	0.366
0.329	0.240	0.728	0.468
0.385	0.294	0.483	0.806
0.320	0.307	0.472	0.715
0.245	0.198	0.391	0.710
0.420	0.463	0.421	0.830
0.331	0.372	0.312	0.777
0.341	0.415	0.365	0.756

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

X2 <-> X1	0.318
Y <-> X1	0.501
Y <-> X2	0.318
Z <-> X1	0.500
Z <-> X2	0.500
Z <-> Y	0.601

Dalam analisis PLS-SEM, HTMT digunakan untuk menguji agar dua faktor dapat dibedakan secara jelas, nilai HTMT harus signifikan lebih kecil dari satu (Henseler et al., 2015). Berdasarkan hasil Tabel 4, validitas pada model ini terpenuhi karena nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel berada dibawah angka satu.

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel	Reliability
<i>Customer experience</i>	0.928
<i>Perceived ease of use</i>	0.903
<i>Satisfaction</i>	0.900
<i>Customer loyalty</i>	0.895

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas yang baik, sehingga layak diggunakan dalam pengujian model structural selanjutnya.

Structural Model

Tabel 6. *R square*

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Customer loyalty</i>	0,349	0,336
<i>Satisfaction</i>	0,316	0,307

Berdasarkan nilai *R-square* pada Tabel 6, variable *customer experience*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* secara simultan mampu menjelaskan 34% variasi loyalitas pengguna layanan, sementara 66% lainnya ditentukan oleh elemen lain diluar model yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *satisfaction* memperoleh nilai *r-square* sebesar

0,316 yang mengindikasikan bahwa variabel *customer experience* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama menyumbang 31,6% variasi kepuasan pengguna. Adapun 68,4% variasi kepuasan pengguna dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 7. Effect size (F2)

Variabel	<i>Customer loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Customer loyalty</i>		
<i>Satisfaction</i>	0,160	
<i>Perceived ease of use</i>	0,002	0,166
<i>Customer experience</i>	0,092	0,163

Berdasarkan nilai *F Square* pada tabel tersebut, hubungan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai sebesar 0,160 yang menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang. Sementara itu, *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai 0,002 yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh. *customer experience* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai 0,092 sehingga termasuk kategori kecil. Pada variabel *satisfaction*, *perceived ease of use* memiliki nilai 0,166 dan *customer experience* sebesar 0,163, yang keduanya menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki tingkat kontribusi yang berbeda terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value
H1	0.348	2.432	0.015
H2	0.352	2.611	0.009
H3	0.275	2.772	0.006
H4	0.044	0.451	0.652

Pada Tabel 8, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3, memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96, nilai P-values di bawah 0,05, serta nilai original sample di atas 0. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara itu, pada hipotesis 4 menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,044 dengan *t-statistic* sebesar 0,451 dan *p-value* sebesar 0,652. Karena nilai *t-statistic* dibawah batas signifikansi (1,96) dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05, maka secara *statistic* hubungan ini tidak signifikan

Tabel 9. Uji indirect effect

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value
H6	0.136	2.062	0.039
H7	0.138	1.989	0.047

Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis 6, dan hipotesis 7 memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96, nilai P-values di bawah 0,05, serta nilai original sample di atas 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Satisfaction* berhasil memediasi secara parsial pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dan secara simultan pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*.

DISKUSI

Hasil penelitian ini *customer experience* dan *satisfaction* menunjukkan hubungan antara kedua variabel dinyatakan positif dan signifikan (H1 diterima). Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan, maka semakin besar pula kepuasan yang akan tercipta. Dukungan terhadap penelitian ini juga ditemukan pada penelitian terdahulu, seperti Mutiaraputi et al., (2025) dan Nhat et al., (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang nantinya dapat mendorong perilaku lanjutan seperti penggunaan ulang atau merekomendasikan layanan, khususnya pada konteks layanan digital. Pada kondisi nyata di lapangan, kepuasan pelanggan tercermin dari kemudahan memesan makanan tanpa harus mendatangi lokasi secara langsung, serta dukungan fitur yang mudah dioperasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan berdasarkan manfaat praktis yang dirasakan, GoFood perlu mempertahankan kualitas pengalaman melalui informasi yang akurat, alur transaksi yang sederhana, serta layanan pendukung seperti jaminan ketepatan pesanan, penanganan keluhan yang responsif, dan perlindungan transaksi agar kepuasan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Pengujian jalur antara variabel *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini juga selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti Zuhro & Wusko (2025); Singh et al., (2025) dan Anwar et al., (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan elemen yang dapat membentuk kepuasan pengguna layanan digital. Dalam konteks penggunaan GoFood, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena mayoritas pengguna layanan digital saat ini menginginkan proses yang cepat, praktis, dan tidak rumit. Di lapangan, pengguna sering memanfaatkan GoFood pada situasi yang membutuhkan efisiensi waktu, seperti saat bekerja, belajar, menghadapi cuaca yang kurang mendukung, atau ketika aktivitas sehari-hari tidak memungkinkan untuk membeli makanan secara langsung. Pada kondisi tersebut, aplikasi yang mudah dipelajari, mudah diakses, serta memberikan kendali penuh terhadap proses pemesanan

akan memberikan rasa nyaman dan mengurangi hambatan dalam bertransaksi. Ketika pelanggan dapat memesan makanan dengan beberapa langkah sederhana tanpa kebingungan, maka layanan dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Hal inilah yang kemudian mendorong kepuasan, karena pengguna tidak hanya memperoleh hasil akhir berupa makanan yang diterima, tetapi juga merasakan manfaat praktis dari proses penggunaan yang efisien.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan GoFood menunjukkan hasil yang positif sehingga H3 diterima. Dalam penggunaan GoFood, loyalitas pelanggan tercipta ketika pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi harapan pengguna secara konsisten. Pengguna tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir berupa pesanan yang diterima, tetapi juga bagaimana proses layanan berlangsung sejak memilih menu hingga makanan sampai di tangan mereka. Pada praktiknya, pengalaman pelanggan semakin kuat ketika pesanan diantar tepat waktu, kondisi makanan terjaga, dan komunikasi berjalan baik, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap keandalan GoFood. Konsistensi layanan yang sesuai ekspektasi mendorong pelanggan untuk merekomendasikan dan menggunakan kembali, suatu layanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk secara bertahap melalui pengalaman positif yang berulang.

Pengujian *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* memberikan hasil yang tidak signifikan pada pengguna GoFood (H4 ditolak). Temuan ini selaras dengan penelitian Zuhro & Wusko (2025) dan Makbul et al., (2025) yang mengemukakan bahwa meskipun kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas pelanggan untuk membentuk loyalitas jangka panjang dan hanya sebagai penentu awal, yang perlu dikombinasikan dengan faktor lain seperti kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan dan konsistensi pengalaman untuk membangun loyalitas yang lebih kuat. meskipun GoFood dipersepsikan mudah untuk dipelajari dan digunakan, tingkat kenyamanan penggunaan aplikasi belum sepenuhnya dirasakan secara optimal, seperti saat pencarian driver, iklan yang mengganggu serta, pengguna belum sepenuhnya merasakan fleksibilitas dalam menyesuaikan layanan dengan preferensi pribadi dalam hal opsi layanan, waktu, dan metode pembayaran, sehingga berpotensi menghambat pembentukan loyalitas (Afiyudin, 2025; Zuhro & Wusko, 2025).

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga H5 diterima. Ketika layanan mampu menghadirkan proses pemesanan yang efisien, dukungan sistem yang mudah digunakan, serta pengiriman yang sesuai harapan, pelanggan akan menilai bahwa layanan tersebut layak untuk terus digunakan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman tersebut mendorong munculnya kepercayaan, komitmen, dan kecenderungan

untuk tetap memilih GoFood dibandingkan alternatif lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryatenggara & Dahlan (2022); Nhat et al., (2024) dan Singh et al., (2025) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam konteks layanan digital yang menegaskan jika pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang memuaskan akan cenderung menunjukkan intensi penggunaan ulang yang memperkuat posisi kepuasan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas.

Temuan studi ini menghasilkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *customer experience* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa H6 dan H7 diterima. Pada kondisi nyata, loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap keseluruhan layanan. Misalnya, pengalaman memesan makanan tidak hanya dinilai dari tampilan aplikasi, tetapi juga dari ketepatan pesanan, kecepatan driver dalam mengantar, kondisi makanan saat diterima, hingga respons layanan bantuan ketika terjadi kendala. Jika rangkaian pengalaman tersebut berjalan sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung menggunakan kembali layanan yang sama. Selain itu, jika pengguna GoFood merasakan manfaat nyata ketika aplikasi dapat diakses dengan mudah, navigasi pemesanan jelas, serta seluruh proses transaksi dapat dikendalikan tanpa hambatan. Kemudahan ini menjadi penting terutama dalam situasi ketika pelanggan membutuhkan solusi cepat untuk memesan makanan, seperti saat sibuk bekerja, belajar, atau ketika kondisi tidak memungkinkan untuk keluar rumah. Namun, loyalitas baru terbentuk apabila kemudahan tersebut diikuti dengan rasa puas terhadap keseluruhan layanan, termasuk ketepatan pesanan, kelancaran transaksi, dan pengiriman yang sesuai harapan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa GoFood perlu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, baik pada aplikasi maupun pengalaman pelanggan di lapangan, seperti ketepatan pengiriman, kondisi makanan, akurasi pesanan, dan respons terhadap keluhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Expectation Confirmation Model* dari *Bhattacharjee* (2001) yang menegaskan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam menjembatani *customer experience* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada layanan *online food delivery*.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *customer experience* dan *perceived ease of use* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna, yang selanjutnya berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pengguna pada layanan GoFood. Meskipun *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung pada *customer loyalty*, *satisfaction* memegang peran penting sebagai variable yang menyalurkan kenudahan penggunaan tersebut terhadap loyalitas. Dengan demikian, *satisfaction* berperan sebagai mekanisme evaluative yang menjembatani *customer experience* dan *perceived ease of use* dengan perilaku loyal dalam konteks *online food delivery*. Namun, penelitian ini masih terbatas pada penggunaan pendekatan kuantitatif, dominasi responden Generasi Z dan milenial, serta pengukuran *customer loyalty* dan *customer experience* yang masih bersifat umum, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan variabel dan karakteristik responden secara lebih luas.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, GoFood disarankan untuk meningkatkan pengalaman penggunaan secara menyeluruh, melalui konsistensi layanan, kemudahan pengoperasian aplikasi, efisiensi proses pemesanan serta inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan layanan *online food delivery*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* serta melibatkan beberapa platform *online food delivery* agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku loyalitas pengguna pada layanan digital.

REFERENSI

- Afiyudin, A. (2025). *Sentiment Analysis and Complaint Patterns on GoFood Merchants Using Naïve Bayes and Apriori* 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11401>
- Anwar, M. S., Verawati, L., & Afiati, L. (2024). Relationship of *Perceived Ease of Use*, Trust, Customer *Satisfaction* and *Customer loyalty* in E-Commerce: A Case Study of The Shopee Application. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i1.67728>
- APJII Indonesia. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Aprillia, N., & Sanjaya, M. R. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction*. 5(4), 511–520.
- BPS Kota Surabaya. (2025). *PRJ Surabaya 2025: Panggung UMKM, Nadi Ekonomi Kota!* BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2025/10/20/634/prj-surabaya-2025--panggung-umkm--nadi-ekonomi-kota--.html>

- Diani, S. P. D. (2023). *Mengetahui Lebih Dekat Surabaya yang Menjadi Kawasan Metropolitan Terbesar Kedua di Indonesia*. SurabayaNetwork.Id. https://surabaya.jatimnetwork.com/surabaya/529137751/mengetahui-lebih-dekat-surabaya-yang-menjadi-kawasan-metropolitan-terbesar-kedua-di-indonesia?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and Mobile Banking: The Role of Engagement and Experience on *Satisfaction* and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Gojek.com. (2024). *Kata Mereka Para Pengguna GO-FOOD*.
- GoodStatst. (2025). *Penjualan Makanan Online Makin digemari Warga Indonesia*. GoodStats.
- Haryono, P. D. H. S. (2012). *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*.
- IDX, C. (2023). *Strategi Gojek Lewat Food Delivery Dorong UMKM RI Bangkit Pasca Pandemi*. IDX Channel.
- Jiang, L., Yang, S., Tang, Q., & Zhang, Z. (2024). Determinants of Continuous Usage Intention of Branded Apps in Omni-Channel Retail Environment: Comparison between Experience-Oriented and Transaction-Oriented Apps. *Data Science and Management*, 7(3), 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.01.004>
- Kadata. (2025). *Pertumbuhan Penjualan GoFood di Indonesia 2021-2024*. Databoks.
- Khoirunnisa, N., Wolor, C. W., & Monoarfa, T. A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Niat Penggunaan Berkelanjutan pada Pengguna Aplikasi Marketplace*. 3(November), 81–96.
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online food delivery Service*. 14(July). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer Experience* Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness dalam Loyalitas Pelanggan*. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 166–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Mutiaraputi, A. R., Pujiyanto, E., & Priyandari, Y. (2025). *Development of a Software Usage Loyalty Model by Analysing the Causal Relationships between Software Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Experience in the Access by KAI Application*. 24(2).
- Nhat, B., Tushar, H., Voak, A., & Duy, D. (2024). ScienceDirect How *Customer experience Promotes Customer loyalty* through Passenger *Satisfaction*: Does Brand Reputation Matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.007>
- Nivornusit, R., Kraiwanit, T., & Limna, P. (2024). Food delivery Competition in the Digital Economy: Price War Strategy in a Developing Country. *Digital Business*, 4(1), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100076>
- Plotkina, D., & Rabeson, L. (2022). The role of Transactionality of Mobile Branded Apps in Brand Experience and its Impact on Loyalty. *Journal of Brand Management*, 29(5), 470–483. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00288-4>
- Richard L. Oliver. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (Vol. 17).
- Singh, R. P., Khan, M. S., Alexandra, Y., & Purnamaningsih, P. (2025). The Mediating Role of E-Customer *Satisfaction* in Shaping E-Customer *loyalty*: Empirical Evidence from Indonesia's Travel Agency Sector. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 159–176. <https://doi.org/10.54392/ajir25210>

- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use* and Perceived Price on *Customer loyalty* in Gojek Through *Customer Satisfaction* (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tsai, H., Lee, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). *Understanding the Effects of Antecedents on Continuance Intention to Gather Food Safety Information on Websites*. 11(December), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579322>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). *The Impact of Service Quality on Customer loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zuhro, D. F., & Wusko, A. U. (2025). *The Influence of Trust and Ease of Use on User Satisfaction and Loyalty of the Gojek Application (A Study of Passengers at Gubeng Station in Surabaya)*. 4, 1–12.