

**HALAMAN JUDUL SKRIPSI**

**Hubungan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh  
Struktur Emosional pada Layanan Pesan Antar Makanan**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Nahda Aprilia

Nomor Mahasiswa : 18311492

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**Hubungan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh  
Struktur Emosional pada Layanan Pesan Antar Makanan**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nahda Aprilia

Nomor Mahasiswa : 18311492

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Tangerang Selatan, 29 September 2022



Nahda Aprilia

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Nahda Aprilia  
Nomor Mahasiswa : 18311492  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Oktober 2022

Dosen Pembimbing,



الاستاذة الدكتورة  
Istyakara Muslichah

Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**HUBUNGAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI  
OLEH STRUKTUR EMOSIONAL PADA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN**

Disusun Oleh : **NAHDA APRILIA**  
Nomor Mahasiswa : **18311492**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 04 November 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Budi Astuti,Dra.,M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung dan memotivasi penulis terkhususkan untuk keluarga saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat untuk menjadi lebih baik dan menuntun saya untuk mewujudkan yang terbaik.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh struktur emosional dalam konteks layanan pesan antar makanan. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, memiliki kriteria responden yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan layanan pesan antar makanan. Jumlah responden yang valid adalah 200. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan merek, keterikatan merek, kecintaan merek, dan loyalitas merek. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek layanan pesan antar makanan, keterikatan berpengaruh positif terhadap kecintaan merek layanan pesan antar makanan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kecintaan merek layanan pesan antar makanan, dan kecintaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek layanan pesan antar makanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan layanan pesan antar makanan khususnya GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dalam mempertimbangkan kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas terhadap merek.

**Kata Kunci:** Kepuasan Merek, Keterikatan Merek, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek

## ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand satisfaction and loyalty, mediated by emotional structures in food delivery services. The sample in this study was selected using purposive sampling techniques with the criteria of respondents who have used food delivery services. The number of valid respondents is 200. Data processing uses the PLS-SEM method. The variables used in this study are brand satisfaction, emotional brand attachment, brand love, and brand loyalty. The results of this study indicate that satisfaction has a positive effect on brand attachment for food delivery services, attachment has a positive impact on love for food delivery services, satisfaction has a positive effect on love for food delivery services, and love has a positive impact on brand loyalty for food delivery services. The results of this study are expected to help food delivery service companies, especially GrabFood, GoFood, and ShopeeFood, consider consumer satisfaction to create brand loyalty.

**Keywords:** Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena izin Allah SWT semata penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir yaitu skripsi dengan judul “Hubungan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Struktur Emosional pada Layanan Pesan Antar Makanan” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata-1 dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin dan kemampuan dalam penyusunan skripsi penulis.
2. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah henti nya untuk memberikan kasih sayang, doa, dan semangat. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi bimbingan dan dukungan untuk penulis dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Teman - teman yang turut serta membantu dalam kelancaran tugas akhir skripsi penulis.
5. 256 responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kepada segala pihak yang sudah membantu dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik secara langsung atau tidak langsung. Semoga Allah memberikan dan membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 September 2022  
Penulis,



Nahda Aprilia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penjelasan Model Penelitian .....	7
2.2 Definisi Variabel .....	7
2.2.1 Kepuasan Merek.....	7
2.2.2 Keterikatan Merek.....	8
2.2.3 Kecintaan Merek .....	9

2.2.4	Loyalitas Merek.....	10
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	11
2.3.1	Pengaruh Kepuasan Merek pada Keterikatan Merek .....	11
2.3.2	Pengaruh Keterikatan Merek pada Kecintaan Merek.....	12
2.3.3	Pengaruh Kepuasan Merek pada Kecintaan Merek .....	12
2.3.4	Pengaruh Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek .....	13
2.4	Kerangka Penelitian .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>14</b>
3.1	Desain Penelitian.....	14
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	14
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	16
3.3.1	Kepuasan Merek.....	16
3.3.2	Keterikatan Merek .....	16
3.3.3	Kecintaan Merek .....	17
3.3.4	Loyalitas Merek.....	18
3.4	Teknik Analisis Data.....	18
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	18
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	19
3.5	Pilot Test .....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>24</b>
4.1	Analisis Deskriptif .....	24

4.1.1 Deskriptif Responden .....	24
4.1.2 Deskriptif Variabel .....	27
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	31
4.2 Pembahasan.....	37
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Keterikatan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan.....	37
4.2.2 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Kecintaan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan.....	38
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Kecintaan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan.....	38
4.2.4 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan.....	39
BAB V .....	41
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Implikasi Manajerial .....	42
5.3 Saran.....	42
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	42
5.5 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN .....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Variabel.....	19
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Merek.....	21
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keterikatan Merek.....	22
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kecintaan Merek.....	22
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek.....	22
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	23
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	25
Tabel 4. 2 Kriteria Penelitian Variabel Kepuasan Merek.....	28
Tabel 4. 3 Kriteria Penelitian Variabel Keterikatan Merek.....	29
Tabel 4. 4 Kriteria Penelitian Variabel Kecintaan Merek.....	30
Tabel 4. 5 Kriteria Penelitian Variabel Loyalitas Merek.....	31
Tabel 4. 6 Tabel Outer Loading.....	31
Tabel 4. 7 Discriminant Validity.....	33
Tabel 4. 8 Composite Reliability.....	33
Tabel 4. 9 Uji Kolinearitas.....	34
Tabel 4. 10 R Square.....	34
Tabel 4. 11 Q Square.....	35
Tabel 4. 12 Tabel Pengujian Path Coefficient.....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... 13



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	51
Lampiran 2.....	59
Lampiran 3.....	108





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020. Penyebaran virus yang masif membuat pemerintah mengharuskan masyarakat mengurangi mobilitas keluar rumah dan berkumpul dengan banyak orang. Maka dikeluarkanlah kebijakan *work from home* dan sekolah daring (Rhamdhani, 2021) serta ditutupnya tempat-tempat umum, seperti pusat perbelanjaan, restaurant, taman hiburan, dll agar dapat menghentikan rantai penyebaran virus.

Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya beberapa pergeseran perilaku konsumen, salah satunya adalah berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* khususnya makanan. Meskipun sebelumnya masyarakat sudah familiar dengan membeli makanan online, namun di masa pandemi terdapat peningkatan aktivitas dalam berbelanja secara online. Menurut laporan Grab pada tahun 2021, sebanyak 54% konsumen menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan dalam mencari makanan dan restaurant (Grab, 2021).

Aplikasi layanan pemesanan makanan adalah sebuah platform yang menghubungkan konsumen dengan pelaku bisnis secara daring. Platform ini menampilkan restoran yang terletak disekitar konsumen berada (Setiawan et al., 2018). Layanan yang ditawarkan dapat memudahkan pelanggan untuk memasukkan alamat pengiriman, memilih restoran dan makanan yang diinginkan, menambahkan produk ke keranjang belanja, melakukan pembayaran, dan melacak status pesanan (Belanche et al., 2021). Penggunaan

layanan ini selain aman karena tidak perlu keluar rumah, juga sangat efisien. Konsumen dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang dikarenakan layanan pesan antar makanan seringkali menawarkan promo seperti potongan harga dan bebas ongkos kirim untuk menarik para konsumen (Prasetyo et al., 2021).

Di Indonesia sendiri, pelopor layanan pemesanan makanan adalah GoFood, diikuti GrabFood, dan yang terbaru adalah ShopeeFood. Menurut riset digital Snapchart Indonesia yang dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021, popularitas GrabFood dan GoFood memiliki tingkat yang hampir sama, sedangkan popularitas ShopeeFood dibawah keduanya dikarenakan pendatang baru di industri layanan pemesanan makanan (Snapchart, 2021).

Riset yang dilakukan Snapchart Indonesia juga menunjukkan data preferensi konsumen. Sebanyak 54% responden memilih Grabfood sebagai aplikasi yang layak untuk direkomendasikan, sedangkan GoFood sebanyak 33%, dan ShopeeFood 13% (Snapchart, 2021). Unggulnya GrabFood dalam industri ini dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah banyaknya promo yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang menciptakan kepuasan terhadap merek adalah promosi (Santosa & Mashyuni, 2021). Promosi yang dilakukan oleh layanan pemesanan makanan adalah menawarkan potongan harga semaksimal mungkin. Perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan potongan harga, berharap konsumen merasa puas dengan layanan tersebut dan menciptakan loyalitas.

Namun, menurut Oliver (1999) kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak biasa, meskipun pelanggan yang puas seringkali menjadi

loyal, tetapi kepuasan tidak selalu menghasilkan loyalitas. Banyak pelanggan yang puas dapat dengan mudah berpaling ke merek pesaing (Sarkar, 2011). Penemuan lain juga menekankan bahwa kepuasan konsumen bukan prediktor yang kuat terhadap loyalitas merek, sehingga keterikatan emosional konsumen terhadap merek patut dipertimbangkan (Kotler, 1997). Menurut Ferreira et al. (2019) hubungan kepuasan dan loyalitas dapat dijelaskan dengan baik ketika kecintaan merek berfungsi sebagai anteseden hubungan ini. Sehingga dalam penelitian hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek perlu ditambahkan variabel mediasi, yaitu keterikatan dan kecintaan merek. Penelitian yang menguji hubungan antara kepuasan, keterikatan, kecintaan, dan loyalitas merek sudah dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) namun dalam konteks produk *smartphone* dan merek pakaian.

Dalam penelitian Chinomona (2013) mendapatkan hasil yang positif dalam hubungan antara kepuasan dengan keterikatan merek. Ketika terciptanya keterikatan merek maka timbul kecenderungan untuk membeli kembali produk merek tersebut. Oleh karena itu, agar terciptanya keterikatan terhadap merek, perusahaan perlu berfokus pada strategi yang mendorong kepuasan merek. Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cuong (2020) pada restoran cepat saji di Vietnam yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek. Niyomart dan Khanmwon (2016) juga meneliti hubungan antara kecintaan merek terhadap loyalitas merek dengan konteks layanan maskapai pesawat di Thailand. Penelitian Niyomart dan

Khanmwon (2016) mendapatkan hasil bahwa kecintaan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian dalam konteks aplikasi layanan pesan antar makanan khususnya di Indonesia yang mengangkat hubungan kepuasan merek, keterikatan merek, kecintaan merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki urgensi untuk meneliti kembali hubungan empat variabel tersebut dalam konteks aplikasi layanan pemesanan makanan di Indonesia. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran pada industri layanan pemesanan makanan online.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan merek?
2. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek?
3. Apakah kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek?
4. Apakah kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan merek terhadap keterikatan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif keterikatan merek terhadap kecintaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan merek terhadap kecintaan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kecintaan merek terhadap loyalitas merek.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan dalam studi manajemen yaitu hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas dengan memperhatikan struktur emosional. Temuan dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan layanan pemesanan makanan dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk bersaing di industri. Juga,

dapat menciptakan loyalitas merek dengan memperhatikan struktur emosional konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Model Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi model penelitian SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Stimulus adalah faktor atau rangsangan dari lingkungan yang akan memicu reaksi emosional pelanggan (*organism*). *Organism* mewakili keadaan afektif dan kognitif setiap individu. Keadaan afektif menggambarkan perasaan konsumen yang terpengaruh oleh rangsangan lingkungan. Sedangkan keadaan kognitif adalah segala hal yang terlintas di benak konsumen dalam memperoleh, memproses, dan mengambil suatu informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini diasumsikan kepuasan merek berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi struktur emosional konsumen, yang mana digambarkan sebagai keterikatan merek dan kecintaan merek (*organism*). Akhirnya akan menghasilkan hasil akhir (*response*), yaitu perilaku konsumen. Pada penelitian ini mengkaji loyalitas merek sebagai respon terhadap keterikatan dan kecintaan merek.

#### **2.2 Definisi Variabel**

##### **2.2.1 Kepuasan Merek**

Kepuasan merek adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang terhadap merek saat membandingkan produk atau layanan yang didupatkannya. Jika kinerja atau pengalaman dibawah harapannya, pelanggan

tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Kim et al. (2016) terdapat dua jenis kepuasan. Jenis kepuasan pertama dikenal sebagai *transaction-specific satisfaction*, yaitu penilaian langsung secara evaluatif setelah pembelian dan merupakan reaksi afektif terhadap pengalaman terbaru dengan merek. Pendekatan *transaction-specific satisfaction* menunjukkan bahwa kepuasan terjadi pada tahap pasca konsumsi setelah pertemuan pertama. Jenis kepuasan kedua adalah *overall satisfaction*. Jenis ini memberikan penilaian secara keseluruhan yang didasari oleh seluruh pengalaman pembelian yang pernah dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan dianggap sebagai pengalaman kumulatif terhadap merek yang berkembang dari waktu ke waktu, lalu mengarah kepada evaluasi emosional konsumen terhadap merek tersebut.

### 2.2.2 Keterikatan Merek

Salah satu hal yang memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa adalah emosi (Levy dan Hino, 2016). Kita hidup di dunia yang mana perasaan mempengaruhi keputusan seseorang (Levy dan Hino, 2016). Di masa sekarang, pemasar perlu berusaha untuk menciptakan keterikatan emosi (Levy & Hino, 2016). Menurut teori keterikatan dalam psikologi (Bowlby et al., 1992) tingkat keterikatan emosional pada suatu merek dapat menggambarkan sifat individu dalam berinteraksi terhadap merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan keterikatan adalah landasan dan aspek penting dalam membentuk hubungan antar konsumen dan merek (Schmalz dan Orth, 2012).



Keterikatan emosional dapat didefinisikan sebagai cerminan perasaan seseorang yang terhubung atau terikat pada suatu merek (Levy & Hino, 2016). Seperti dikutip dalam Thomson et al. (2005) keterikatan emosional merek dapat ditandai dengan munculnya perasaan kasih sayang, koneksi, dan gairah. Perasaan kasih sayang disini mengacu pada perasaan damai, cinta, dan keramahan konsumen terhadap suatu merek. Koneksi mencerminkan perasaan terikat dengan merek, sedangkan gairah menunjukkan perasaan senang konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan keterikatan emosional yang lebih kuat cenderung berkomitmen pada suatu merek dan akan bertahan dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Thomson et al., 2005).

Maka dari itu, menurut Lee dan Workman (2015), keterikatan pada merek tertentu dapat menjadi penentu penting perilaku konsumen seperti pembelian ulang merek dan kesediaan untuk menghabiskan sumber daya untuk memperoleh merek (misalnya uang dan usaha) yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek.

### 2.2.3 Kecintaan Merek

Dalam hubungan konsumen dan merek terdapat elemen inti yaitu cinta, cinta adalah perasaan yang lebih kaya, dalam, dan jangka panjang (Bairrada et al., 2019). Berdasarkan *triangular theory of love* Steinberg (1986) hubungan konsumen dengan suatu merek didasari oleh tiga komponen, yaitu kesukaan, hasrat, dan komitmen. Sehingga kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen yang puas dan penuh gairah terhadap suatu merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Ketika sebuah merek dapat memuaskan

kebutuhan konsumen, maka akan timbul kecintaan terhadap merek (Albert dan Merunka, 2013).

Menurut penelitian Batra et al. (2012) kecintaan merek memiliki sepuluh komponen utama, yaitu: kualitas yang tinggi, keterkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang teguh, keyakinan bahwa merek memberikan penghargaan intrinsik daripada ekstrinsik, penggunaan merek yang dicintai untuk mengekspresikan identitas diri saat ini dan yang diinginkan, memiliki pengaruh positif, memberikan rasa benar dan perasaan gairah, ikatan emosional, investasi waktu dan uang, pemikiran dan penggunaan yang sering, serta lama penggunaan.

#### 2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk dari sebuah merek secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Kotler & Keller (2016) juga mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang oleh seseorang untuk membeli atau menggunakan sebuah produk kembali di masa yang akan datang. Loyalitas juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar pelanggan, seperti berbagi informasi terkait pengalaman menggunakan produk kepada orang lain melalui pemasaran mulut ke mulut (Albari dan Katikasari, 2019). Strategi pemasaran ini sangat efisien untuk mengurangi sumber daya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan dan juga efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Albari dan Katikasari, 2019).

Loyalitas terhadap merek terbagi menjadi 5 tingkatan: pertama adalah pembeli yang tidak loyal, mereka sensitif terhadap harga dan mudah untuk beralih

pada merek lain. Kedua adalah pelanggan yang puas, adalah seseorang yang sudah biasa melakukan pembelian. Ketiga adalah pelanggan yang puas namun mereka bersedia untuk mengeluarkan biaya, seperti waktu, uang, dan menanggung resiko. Keempat adalah pelanggan, mereka adalah seseorang yang benar-benar menyukai merek berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan. Kelima adalah pelanggan yang memiliki komitmen, mereka menggunakan suatu merek yang dapat menggambarkan kepribadiannya dan juga bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Niyomsart dan Khamwon, 2016).

### **2.3 Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Merek pada Keterikatan Merek**

Pada penelitian Bahri-Ammari et al. (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Hasil ini pun juga ditemui pada penelitian Thomson et al. (2005). Konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih terikat secara emosional kepada suatu merek, namun sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka akan kesulitan untuk melekat pada suatu merek.

Dalam konteks aplikasi layanan pemesanan makanan, kepuasan terhadap merek dapat berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Sehingga, jika kepuasan terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan tinggi, maka keterikatan konsumen terhadap merek juga akan tinggi. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

### 2.3.2 Pengaruh Keterikatan Merek pada Kecintaan Merek

Keterikatan emosional memiliki hubungan dengan kecintaan merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dapat diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang untuk merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Loureiro et al. (2012) mendapatkan hasil bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Adapun Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) menyatakan salah satu hal terpenting dalam terciptanya kecintaan merek adalah keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya yang menyatakan keterikatan merek secara positif mempengaruhi kecintaan terhadap merek. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek

### 2.3.3 Pengaruh Kepuasan Merek pada Kecintaan Merek

Selain keterikatan merek, kepuasan merek juga memiliki hubungan terhadap kecintaan merek. Kecintaan terhadap merek memerlukan kepuasan dan dialami oleh beberapa konsumen yang puas (Sarkar, 2011). Kepuasan berbeda dengan kecintaan, hal ini dikarenakan kepuasan adalah sebuah penilaian secara kognitif sedangkan kecintaan adalah bentuk suatu emosi (Drennan et al., 2015). Cuong (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Carroll dan Ahuvia (2006) bahwa kecintaan terhadap merek dapat

meningkat jika tingkat kepuasan tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

**H3:** Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek

#### 2.3.4 Pengaruh Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek

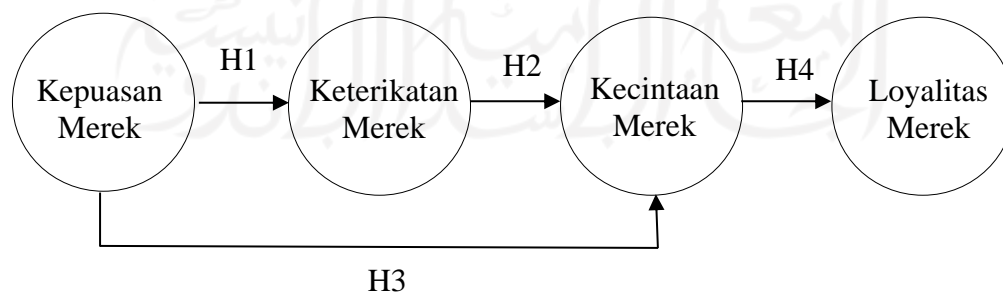
Cuong (2020) menemukan hasil bahwa variabel kecintaan merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penemuan Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa kecintaan terdapat merek secara positif memengaruhi loyalitas merek. Kecintaan terhadap merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pasca konsumsi yang memiliki dampak positif, salah satunya loyalitas (Carroll dan Ahuvia, 2006). Oleh karena itu, penulis membangun hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

#### 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, studi empiris, dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat dijabarkan kerangka penelitian pada gambar 2.1:

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**



**Diadaptasi dari Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari pihak pertama dan bersifat spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Adapun objek yang akan diangkat pada penelitian ini adalah perusahaan aplikasi layanan pemesanan makanan yang banyak diminati masyarakat, yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Untuk lokasi penelitian tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Teknik pengumpulan data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Form dan didistribusikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp, Line, dan Instagram. Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang terdiri dari lima tingkatan,

- a) Sangat Setuju (SS) : 5
- b) Setuju (S) : 4
- c) Cukup Setuju (CS) : 3
- d) Tidak Setuju (TS) : 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie,

2016). Populasi yang dituju oleh penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel adalah bagian dari sebuah populasi, sehingga beberapa elemen dari populasi dapat membentuk sampel. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana elemen tidak memiliki peluang yang dapat diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

*Purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya terbatas dan memiliki kriteria tertentu agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden yang digunakan adalah pernah atau sedang menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan online.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus (Roscoe, 1975), ia berpendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus:

- a) 5 x jumlah indikator, untuk minimal sampel
- b) 10 x jumlah indikator, untuk maksimal sampel

Adapun jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan. Menurut Hair et al. (2013) jumlah sampel yang dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) adalah berkisar antara 200 – 500 sampel.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen (bebas) yaitu kepuasan merek. Dua variabel mediasi yaitu keterikatan merek dan kecintaan merek. Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas merek.

#### 3.3.1 Kepuasan Merek

Kepuasan merek merupakan bentuk respons atau penilaian konsumen terhadap layanan pemesanan makanan online dan apakah layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen (Anisimova et al., 2019). Indikator untuk menguji variabel ini bersumber dari penelitian Lam dan Shankar (2014), Lau dan Lee (1999)

- a) Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan aplikasi merek tersebut
- b) Saya sangat menikmati aplikasi merek tersebut
- c) Menggunakan aplikasi merek tersebut merupakan pengalaman yang baik
- d) Saya yakin menggunakan aplikasi merek tersebut adalah hal yang benar
- e) Aplikasi merek tersebut memenuhi harapan saya
- f) Secara keseluruhan, saya puas dengan merek tersebut

#### 3.3.2 Keterikatan Merek

Lim et al. (2020) mendefinisikan keterikatan merek sebagai tingkat kedekatan pelanggan terhadap merek tertentu. Keterikatan merek juga



menggambarkan pola pikir pelanggan yang berkaitan dengan persepsi afektif dan kognitif. Secara operasional, keterikatan adalah respon emosional yang dirasakan oleh pelanggan dan seberapa dekat pelanggan terhadap merek aplikasi layanan pemesanan makanan. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Thomson et al. (2005) and Malär et al. (2011).

- a) Saya memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut
- b) Saya mengenali tujuan merek tersebut
- c) Saya merasakan kepemilikan atas merek tersebut
- d) Saya bangga untuk menjadi konsumen merek tersebut
- e) Aplikasi merek tersebut cocok dengan kepribadian saya

### 3.3.3 Kecintaan Merek

Kecintaan merek diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang membuat setiap konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap merek (Albert dan Merunka, 2013). Kecintaan merek merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas. Variabel ini dapat diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian (Carroll dan Ahuvia, 2006).

- a) Merek ini luar biasa
- b) Merek tersebut membuat saya merasa baik
- c) Merek tersebut benar-benar luar biasa
- d) Merek tersebut membuat saya sangat bahagia
- e) Saya mencintai merek tersebut

- f) Merek tersebut benar-benar menyenangkan
- g) Saya tertarik dengan merek tersebut
- h) Saya sangat terikat dengan merek tersebut

#### 3.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara repetitif dari waktu ke waktu yang memiliki kecenderungan emosional untuk merek (Song et al., 2019). Secara operasional, loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan secara terus menerus dan tidak berpaling ke kompetitor. Loyalitas merek merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kecintaan merek. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Fetscherin & Heinrich (2014).

- a) Saya berkomitmen untuk merek layanan pesan antar makanan online ini
- b) Saya lebih memperhatikan layanan ini daripada layanan lain
- c) Saya lebih tertarik pada layanan merek khusus ini daripada merek lain
- d) Sangat penting bagi saya untuk menggunakan layanan merek ini daripada merek lain

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan langkah untuk menganalisis atau mendeskripsikan variabel. Secara umum, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif akan menjelaskan dan memberikan gambaran terkait suatu data

dengan cara dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik dari responden yang akan dijadikan sampel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu kepuasan merek, keterikatan merek, kecintaan merek, loyalitas merek. Nilai mean atau rata-rata digunakan pada penelitian ini untuk memberikan penjelasan terkait deskripsi variabel. Dalam menentukan kriteria, perlu didasari oleh skala Likert lima titik indikator. Skala likert lima titik indikator mempunyai nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1, sehingga interval penilaian dari masing-masing titik tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat dibuat kriteria penilaian seperti pada tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Pertengahan
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

### 3.4.2 Analisis Statistik Inferensial

Penelitian ini menggunakan metode pengujian PLS-SEM. Secara umum, metode pengujian PLS-SEM terbagi menjadi dua elemen, yaitu model struktural

(*inner model*) yang menampilkan hubungan antar konstruk dan model pengukuran (*outer model*) yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. Outer model berfungsi untuk memastikan pengukuran data layak untuk digunakan sebagai pengukuran, terdapat beberapa langkah dalam pengujian ini:

a) Validitas Konvergen

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kolerasi item pengukur dengan konstruknya (Hair Jr et al., 2017). Korelasi dapat dilihat dari nilai loading  $> 0.5$  dan nilai AVE  $> 0.5$  (Abdillah dan Hartono, 2015).

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan setiap konstruk dari suatu model tidak sama satu sama lain. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell dan Larcker (1981) dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruksi lainnya.

c) Composite Reliability & Cronbach Alpha

Pengujian dilakukan untuk mengukur suatu konstruk apakah dapat dikatakan handal atau tidak. Ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* jika  $> 0.70$  maka dapat dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas juga dapat diperkuat apabila nilai minimal *cronbach alpha* sebesar 0.70.

d) Inner model

Inner model mencakup R square dan Q square. Untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen

dapat dilihat dari nilai R square. Jika memiliki nilai 0.25 maka pengaruh antar variabel lemah, 0.50 moderat, 0.75 tinggi. Lalu, Q square diuji untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

e) Pengujian hipotesis: uji statistik T

Nilai T dapat dikatakan signifikan jika nilainya  $> 1.96$  dan nilai P  $< 0,05$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

### 3.5 Pilot Test

Pilot test adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dalam kuesioner penelitian sebelum disebarkan kepada responden yang lebih luas. Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Data responden yang digunakan sebanyak 40 responden yang pernah menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan online.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Merek

Hasil Uji Validitas Kepuasan Merek			
No. item	Rxy	Rtabel 5% (40)	Keterangan
1	0.910	0.312	Valid
2	0.908	0.312	Valid
3	0.945	0.312	Valid
4	0.861	0.312	Valid
5	0.891	0.312	Valid
6	0.935	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keterikatan Merek

<b>Hasil Uji Validitas Keterikatan Merek</b>			
<b>No. item</b>	<b>Rxy</b>	<b>Rtabel 5% (40)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.928	0.312	Valid
2	0.838	0.312	Valid
3	0.787	0.312	Valid
4	0.801	0.312	Valid
5	0.876	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kecintaan Merek

<b>Hasil Uji Validitas Kecintaan Merek</b>			
<b>No. item</b>	<b>Rxy</b>	<b>Rtabel 5% (40)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.886	0.312	Valid
2	0.788	0.312	Valid
3	0.837	0.312	Valid
4	0.811	0.312	Valid
5	0.847	0.312	Valid
6	0.861	0.312	Valid
7	0.844	0.312	Valid
8	0.775	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

<b>Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek</b>			
<b>No. item</b>	<b>Rxy</b>	<b>Rtabel 5% (40)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.877	0.312	Valid
2	0.929	0.312	Valid

3	0.926	0.312	Valid
4	0.853	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 sampai 3.5 uji validitas empat variabel yang diuji kepada 40 responden didapatkan nilai  $> 0,312$ . Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel pada kuesioner adalah valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<b>Hasil Uji Reliabilitas Instrumen</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Merek	0.957	0.60	Reliabel
Keterikatan Merek	0.900	0.60	Reliabel
Kecintaan Merek	0.931	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek	0.917	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ . Dari tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner adalah reliabel.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Deskriptif Responden

Dari kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form oleh peneliti, didapatkan hasil 256 data responden. Sebanyak 40 data digunakan untuk uji *pilot test* dan 16 data responden tidak valid. Sehingga, penelitian ini menggunakan sebanyak 200 data responden. Dari 200 data tersebut seluruh responden pernah menggunakan aplikasi layanan pemesanan online karena hal itu adalah syarat utama dari pengisian kuesioner ini. Sebesar 100% responden pernah menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan.

Selain itu, responden juga dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, kisaran penghasilan, dan domisili saat ini. Hasil kuesioner ini didominasi oleh responden perempuan (75%) dari total 200 responden. Untuk status juga didominasi oleh responden yang belum menikah (97,5%). Pada bagian usia sebagian besar responden berusia 18-23 tahun (92,5%), juga sebanyak 89,5% responden adalah pelajar atau mahasiswa. Kisaran penghasilan responden mayoritas sebesar < 1,5jt (68%). Domisili saat ini juga termasuk dalam variabel demografi kuesioner ini. Adapaun daerah yang tercantum, yaitu Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Papua, Bali dan Nusa Tenggara. Hasil dari kuesioner sebanyak 73% responden berdomisili di Pulau Jawa dan sekitarnya, diikuti dengan 18% responden yang berdomisili di Bali dan Nusa Tenggara. Untuk detail hasil variabel demografi dapat dilihat pada tabel 4.1:



Tabel 4. 1 Demografi Responden

Variabel Demografi	N	%
<b>Pernah menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan</b>		
Pernah	200	100%
Tidak Pernah	0	0%
<b>Aplikasi yang lebih sering digunakan</b>		
Go Food	61	30.5%
Grab Food	80	40%
Shopee Food	59	29.5%
<b>Intensitas penggunaan aplikasi layanan pemesanan makanan</b>		
Jarang (1-2 kali per bulan)	28	14%
Rata-rata (3 kali per bulan)	59	29.5%
Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	24	12%
Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	53	26.5%
Sering (1 kali per minggu)	36	18%
<b>Lama menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan</b>		
> 2 Tahun	97	48.5%
1- 6 Bulan	41	20.5%
13 - 18 Bulan	13	6.5%
19 - 24 Bulan	26	13%
7 - 12 Bulan	23	11.5%
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	50	25%
Perempuan	150	75%

<b>Status</b>		
Belum menikah	195	97.5%
Menikah	5	2.5%
<b>Usia</b>		
< 18 tahun	3	1.5%
18 - 23 tahun	185	92.5%
24 - 29 tahun	12	6%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	179	89.5%
Pegawai Swasta	7	3.5%
Pegawai Negri	3	1.5%
Wiraswasta	2	1%
Dosen/ Guru/ Pengajar	1	0.5%
Lainnya	8	4%
<b>Kisaran Penghasilan</b>		
< 1,5 jt	136	68%
1,5 - 3 jt	41	20.5%
3,1 - 4,5 jt	13	6.5%
4,6 - 6 jt	2	1%
6,1 - 7,5 jt	3	1.5%
> 7,6 jt	5	2.5%
<b>Domisili</b>		
Jawa dan sekitar	146	73%
Sumatra dan sekitar	6	3%
Kalimantan dan sekitar	5	2.5%
Sulawesi dan sekitar	6	3%

Papua dan sekitar	1	0.5%
Bali dan Nusa Tenggara	36	18%

#### 4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel menjelaskan mengenai analisis dari hasil deskriptif masing-masing variabel penelitian. Hasil deskriptif, yaitu kepuasan merek terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan, keterikatan merek terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan, kecintaan merek terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan, loyalitas merek terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan. Dalam menganalisis hasil deskriptif diperlukan skala deskriptif pada tabel 3.1 sebelumnya.

##### 4.1.2.1 Deskriptif Variabel Kepuasan Merek Terhadap Aplikasi Layanan Pemesanan Makanan

Berdasarkan pada tabel 4.3 responden pada penelitian ini sangat setuju bahwa mereka puas dengan keputusannya dalam menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan (mean= 4.380). Responden juga sangat setuju bahwa mereka sangat menikmati merek aplikasi layanan pemesanan makanan yang sering digunakan (mean= 4.395). Lalu, responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan merupakan hal yang baik (mean= 4.330). Kemudian responden setuju bahwa mereka yakin menggunakan aplikasi tersebut adalah hal yang benar (mean= 4.205). Selain itu responden juga setuju bahwa aplikasi tersebut memenuhi harapan mereka (mean=

4.150). Sehingga, responden sangat setuju dengan pernyataan ‘secara keseluruhan, aplikasi tersebut memuaskan’ (mean= 4.330).

Tabel 4. 2 Kriteria Penelitian Variabel Kepuasan Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan aplikasi merek tersebut	4.380	Sangat Setuju
2	Saya sangat menikmati aplikasi merek tersebut	4.395	Sangat Setuju
3	Menggunakan aplikasi merek tersebut merupakan pengalaman yang baik	4.330	Sangat Setuju
4	Saya yakin menggunakan aplikasi merek tersebut adalah hal yang benar	4.205	Setuju
5	Aplikasi merek tersebut memenuhi harapan saya	4.150	Setuju
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan merek tersebut	4.330	Sangat Setuju

#### 4.1.2.2 Deskriptif Variabel Keterikatan Merek Terhadap Aplikasi Layanan

##### Pemesanan Makanan

Pada variabel keterikatan, respon responden cenderung setuju dan juga netral. Dapat dilihat pada item responden memiliki hubungan yang unik dengan merek memperoleh (mean=3.520) yang berarti responden setuju. Item selanjutnya responden mengenali tujuan merek (mean=3.640) juga disetujui. Responden cenderung netral terhadap rasa kepemilikan merek aplikasi layanan pemesanan makanan (mean=3.270). Kemudian, responden juga setuju bahwa mereka bangga menjadi konsumen merek aplikasi layanan pemesanan makanan (mean=3.825) dan

merek tersebut cocok dengan kepribadian responden (mean=3.765). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Kriteria Penelitian Variabel Keterikatan Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut	3.520	Setuju
2	Saya mengenali tujuan merek tersebut	3.640	Setuju
3	Saya merasakan kepemilikan atas merek tersebut	3.270	Netral
4	Saya bangga untuk menjadi konsumen merek tersebut	3.825	Setuju
5	Aplikasi merek tersebut cocok dengan kepribadian saya	3.765	Setuju

#### 4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kecintaan Merek Terhadap Aplikasi Layanan Pemesanan Makanan

Variabel selanjutnya adalah kecintaan merek, mayoritas responden setuju terhadap item-item berikut. Dapat dilihat dari responden setuju bahwa merek aplikasi layanan pemesanan makanan yang mereka pakai luar biasa (mean=3.885). Juga, responden menyetujui bahwa merek dapat membuat mereka merasa baik (mean=3.925), luar biasa (mean=3.850), dan sangat bahagia (mean=3.830). Adapun responden setuju bahwa mereka mencintai merek aplikasi layanan pemesanan makanan (mean=3.645). Selain itu, responden juga setuju bahwa merek sangat menyenangkan (mean=3.920), menarik (mean=3.985), dan membuat responden terikat (mean=3.590). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Kriteria Penelitian Variabel Kecintaan Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1	Merek ini luar biasa	3.885	Setuju
2	Merek tersebut membuat saya merasa baik	3.925	Setuju
3	Merek tersebut benar-benar luar biasa	3.850	Setuju
4	Merek tersebut membuat saya sangat bahagia	3.830	Setuju
5	Saya mencintai merek tersebut	3.645	Setuju
6	Merek tersebut benar-benar menyenangkan	3.920	Setuju
7	Saya tertarik dengan merek tersebut	3.985	Setuju
8	Saya sangat terikat dengan merek tersebut	3.590	Setuju

#### 4.1.2.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Terhadap Aplikasi Layanan Pemesanan Makanan

Variabel terakhir, yaitu loyalitas merek terhadap aplikasi layanan pemesanan makanan, dimana mayoritas responden setuju dengan item-item tersebut. Pada item pertama, adanya komitmen pada merek (mean=3.405) diartikan bahwa responden setuju terhadap item ini. Kedua, responden setuju bahwa mereka lebih memperhatikan (mean=3.660) dan lebih tertarik (mean=3.650) pada merek tersebut daripada merek lain. Selain itu, responden juga setuju bahwa penggunaan layanan pada aplikasi layanan pemesanan makanan merek tersebut sangat penting dibandingkan merek lain (mean=3.535). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Kriteria Penelitian Variabel Loyalitas Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya berkomitmen pada merek tersebut	3.405	Setuju
2	Saya lebih memperhatikan merek tersebut daripada merek lain	3.660	Setuju
3	Saya lebih tertarik pada merek tersebut daripada merek lain	3.650	Setuju
4	Sangat penting bagi saya untuk menggunakan layanan merek tersebut daripada merek lain	3.535	Setuju

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

##### 4.1.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

###### 4.1.3.1.1 Convergent Validity

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen perlu memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Penelitian dikatakan valid jika nilai AVE > 0.50 (Hair et al, 2017).

Tabel 4. 6 Tabel Outer Loading

	Kecintaan Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Merek	Keterikatan Merek
BL1	0.857			
BL2	0.829			
BL3	0.853			
BL4	0.857			
BL5	0.875			
BL6	0.841			

BL7	0.823	
BL8	0.793	
BLo1	0.845	
BLo2	0.885	
BLo3	0.921	
BLo4	0.902	
BS2		0.858
BS3		0.827
BS4		0.83
BS5		0.846
BS6		0.85
EBA1		0.853
EBA2		0.789
EBA3		0.84
EBA4		0.845
EBA5		0.867
BS1		0.827

---

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6, nilai outer loading dari variabel BL1 sebesar 0.857, BL2 (0.829), BL3 (0.853), dan variabel lainnya yang memiliki nilai lebih dari 0.80. Hal tersebut membuat hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai sesuai dengan syarat yaitu lebih dari 0.50.



## 4.1.3.1.2 Discriminant Validity

Tabel 4. 7 *Discriminant Validity*

	<b>Kecintaan Merek</b>	<b>Loyalitas Merek</b>	<b>Kepuasan Merek</b>	<b>Keterikatan Merek</b>
Kecintaan Merek	0.842			
Loyalitas Merek	0.708	0.889		
Kepuasan Merek	0.706	0.501	0.84	
Keterikatan Merek	0.783	0.628	0.594	0.839

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.7 hasil perhitungan validitas diskriminan dapat dilihat bahwa setiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang berada di bawahnya. Misalnya nilai dari item Kecintaan Merek (0.842) lebih besar dibanding dengan nilai item loyalitas merek yang berada di baris bawahnya (0.708). Begitu juga pada item kepuasan merek (0.84) lebih besar dari nilai item keterikatan merek (0.594). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

## 4.1.3.1.3 Composite Reliability

Tabel 4. 8 *Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kecintaan Merek	0,941	0,951	0,708
Loyalitas Merek	0,911	0,938	0,79
Kepuasan Merek	0,916	0,935	0,705
Keterikatan Merek	0,896	0,922	0,704

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.8 di atas, semua hasil perhitungan cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai  $> 0.70$  dan nilai AVE  $> 0.50$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji adalah reliabel.

#### 4.1.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

##### 4.1.3.2.1 Uji Kolinearitas

Tabel 4. 9 Uji Kolinearitas

	<b>Kecintaan Merek</b>	<b>Loyalitas Merek</b>	<b>Kepuasan Merek</b>	<b>Keterikatan Merek</b>
Kecintaan Merek		1.000		
Loyalitas Merek				
Kepuasan Merek	1.545			1.000
Keterikatan Merek	1.545			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada uji ini jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau perhitungan VIF memiliki nilai 5 atau lebih, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair Jr et al., 2017). Dapat dilihat pada tabel 4.9 hubungan antara variabel kepuasan merek dengan kecintaan merek memiliki nilai 1.545 dan dengan keterikatan merek bernilai 1.000. Pada variabel keterikatan merek yang berhubungan dengan kecintaan merek memiliki nilai 1.545. Adapun hubungan variabel kecintaan merek dengan loyalitas merek bernilai 1.000

##### 4.1.3.2.2 R Square

Tabel 4. 10 R Square

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Kecintaan Merek	0.703	0.7

Loyalitas Merek	0.502	0.499
Keterikatan Merek	0.353	0.35

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan R-square pada tabel 4.10, kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek sebesar 0.703 yang berarti kecintaan merek dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan merek sebesar 70.3% dan selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kepuasan merek dengan loyalitas merek menghasilkan nilai 0.502, sehingga loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan merek sebesar 50.2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Begitupun dengan kepuasan merek dan keterikatan merek menghasilkan nilai 0.353 yang dapat diartikan bahwa keterikatan merek dapat diterangkan oleh variabel kepuasan merek sebesar 35.3% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

#### 4.1.3.2.3 Q Square

Pada pengujian ini, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4. 11 Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kecintaan Merek	1.600.000	812.411	0,492
Loyalitas Merek	800.000	489.766	0,388
Kepuasan Merek	1.200.000	1.200.000	0
Keterikatan Merek	1.000.000	763.212	0,237

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa variabel kecintaan merek memiliki nilai Q-square sebesar 0.492, serta loyalitas merek senilai 0.388. Adapun pada variabel keterikatan merek bernilai 0.237, sedangkan kepuasan merek Q-square bernilai 0. Walaupun kepuasan bernilai 0, hasil tersebut dapat dikatakan normal karena variabel kepuasan merupakan variabel independen.

#### 4.1.3.2.4 Path Coefficient

*Path coefficient* dilakukan sebagai langkah untuk menguji hasil hipotesis yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dan teknik *bootstrapping*. Pada tabel dapat dilihat seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung karena nilai T nya lebih dari 1,96 serta nilai P kurang dari 0,05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek juga memiliki hubungan positif dalam memengaruhi kecintaan merek dan keterikatan merek. Adapun pengujian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel keterikatan juga memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek. Pada tabel 4.12 menerangkan pengujian *path coefficient*:

Tabel 4. 12 Tabel Pengujian Path Coefficient

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Kepuasan Merek → Keterikatan Merek	0,041	14.327	0	H1 Didukung
Keterikatan Merek → Kecintaan Merek	0,057	9.873	0	H2 Didukung
Kepuasan Merek → Kecintaan Merek	0,06	6.252	0	H3 Didukung
Kecintaan Merek →	0,04	17.838	0	H4

---

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Keterikatan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bahri-Ammari et al. (2016) dengan konteks pelayanan restoran yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Juga, Li dan Fang (2019) pada penelitian aplikasi *smartphone* menyebutkan bahwa kepuasan menimbulkan keterikatan pada merek. Dapat diartikan perusahaan layanan pesan antar makanan perlu mempertimbangkan kepuasan terhadap merek dengan memberikan layanan yang maksimal agar terciptanya keterikatan merek.

Berdasarkan hasil yang didapat, sebanyak 89.5% responden merupakan pelajar/mahasiswa. Hasil ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan didominasi oleh para pelajar/mahasiswa. Dimana penggunaan aplikasi layanan tersebut memiliki keunggulan yaitu praktis, juga lebih hemat dikarenakan banyaknya promo/*discount* yang ditawarkan. Dengan keunggulan tersebut konsumen akan merasa puas dan merasa perlu membeli kembali pada merek aplikasi layanan tersebut, sehingga akan muncul rasa keterikatan terhadap merek.

#### 4.2.2 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Kecintaan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan

Berdasarkan pengujian koefisien jalur ditemukan hasil bahwa hubungan antara keterikatan merek dan kecintaan merek adalah didukung. Hubungan antara dua variabel tersebut adalah signifikan positif, yaitu keterikatan berpengaruh positif terhadap kecintaan merek pada perusahaan layanan pesan antar makanan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Loureiro *et al.* (2012). Loureiro *et al* menemukan bahwa hubungan keterikatan merek dan kecintaan merek terbukti positif dan signifikan. Menurut Batra *et al.* (2012) keterikatan adalah salah satu elemen penting atau yang mencolok dalam kecintaan merek.

Oleh karena itu, manajer sebuah merek perlu mengingat bahwa ketika konsumen membeli merek, mereka menghubungkan kepribadian mereka dengan merek tersebut. Hal tersebut membuat produk harus dipromosikan dengan cara-cara yang kreatif agar konsumen dapat membedakan merek satu dengan merek lainnya. Manajer juga disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membantu membentuk hubungan keterikatan dan kecintaan. Contohnya dapat dengan meningkatkan desain aplikasi yang unik dan menarik, penggunaan yang mudah, dan peningkatan kualitas layanan.

#### 4.2.3 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Kecintaan Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan

Pada hipotesis selanjutnya diuji mengenai kepuasan merek terhadap kecintaan merek. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, didapatkan hasil

bahwa H3 didukung yang artinya kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) dan Al-Haddad (2019) bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Menurut Albert dan Merunka (2013) jika sebuah merek dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka akan timbul rasa cinta terhadap merek. Manajer merek harus memperhatikan bahwa perlunya meningkatkan indikator fungsional dan operasional, maka dapat terciptanya kepuasan, sehingga kepuasan mendorong konsumen untuk mencintai merek tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula kecintaannya terhadap merek dalam konteks layanan pesan antar makanan.

#### 4.2.4 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Layanan Pesan Antar Makanan

Seiring berjalannya waktu, kecintaan merek dapat mengarah kepada gairah yang mengakibatkan konsumen mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka waktu yang lama (Al-Haddad, 2019) sehingga terciptanya loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan kecintaan merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cuong (2020) yang menyatakan bahwa variabel kecintaan merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Batra et al. (2012) kecintaan merek memiliki beberapa komponen, salah satunya adalah lama penggunaan. Jika dikaitkan dengan data responden, sebanyak 48.5% atau hampir separuh sampel sudah pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan lebih dari 2 tahun. Komponen kecintaan merek

lainnya adalah penggunaan yang sering. Didapatkan hasil 26.5% responden sangat sering menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan, yaitu lebih dari satu kali dalam seminggu. Ini menggambarkan aplikasi layanan pesan antar makanan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Jika konsumen jatuh cinta terhadap sebuah merek, akan terbangun hubungan yang kuat dengan merek tersebut sehingga dapat dipastikan terjadinya pembelian ulang.

Maka dari itu, manajer merek dapat memperkuat hubungan antar merek dan konsumen dengan menciptakan komunikasi dan program loyalitas yang tepat, seperti aktif di media social dan diadakan program reward. Juga, manajer perlu memperhatikan preferensi konsumen, sehingga dapat selalu memperbaharui layanan yang dimiliki dan mencegah pergantian merek oleh konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan 200 sampel responden, maka pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Hal ini dapat diartikan konsumen layanan pesan antar makanan akan merasakan keterikatan merek jika kepuasan merek dirasakannya.
2. Keterikatan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Maka dari itu, konsumen yang merasakan keterikatan terhadap merek dari pengalaman menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan akan meningkatkan kecintaan merek.
3. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya kepuasan merek dapat memberikan dampak yang signifikan untuk konsumen dalam kecintaan mereknya pada objek aplikasi layanan pesan antar makanan.
4. Kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas terhadap merek, itu berasal dari tingginya kecintaan merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperdalam hasil kajian empiris terkait kepuasan, keterikatan, kecintaan dan loyalitas merek, khususnya dalam konteks aplikasi layanan pesan antar makanan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap sebuah merek melalui kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam kasus ini merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Adapun hasil penelitian skripsi ini juga bermanfaat bagi pihak aplikasi layanan pesan antar makanan khususnya GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dalam mempertimbangkan terkait kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas terhadap merek.

## 5.3 Saran

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada perusahaan yang mengembangkan aplikasi layanan pesan antar makanan bahwa kepuasan tidak cukup untuk membuat seseorang loyal. Untuk itu, perusahaan perlu menanamkan struktur emosional (keterikatan dan kecintaan) yang dapat menciptakan loyalitas terhadap merek. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer relationship management*, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, menawarkan harga yang bersaing, dan program *reward*.

## 5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner

penelitian ini mayoritas berasal dari Pulau Jawa sehingga dirasa kurang. Selain itu, responden juga didominasi oleh usia 18-23 tahun.

Keterbatasan lain pada penelitian ini adalah pada item pengukuran hasil R Square, variabel keterikatan merek hanya dapat dijelaskan sebesar 35.3% oleh variabel kepuasan merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek belum cukup menjelaskan variabel keterikatan merek. Terdapat sebanyak 64.7% variabel lain yang bisa menjelaskan keterikatan merek.

### **5.5 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 18-23 tahun dan daerah asal didominasi oleh Pulau Jawa. Saran penulis pada penelitian selanjutnya agar penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara lebih merata. Selain itu, saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan konteks yang berbeda atau dapat menggunakan konteks ini namun dengan menambahkan variabel. Juga, dapat dilakukan pengerucutan kriteria penelitian terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abhigyan, S. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.  
[http://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v\\_3a6\\_3ay\\_3a2011\\_3ai\\_3a1\\_3an\\_3a5.htm](http://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v_3a6_3ay_3a2011_3ai_3a1_3an_3a5.htm)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.  
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Azis, M. F., & Haryadi, D. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 180–188.  
<https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1833>

Bahri-Ammari, N., van Niekerk, M., ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2021). The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services. *Service Business*, 15(1), 45–75. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00432-7>

Bowlby, J., Ainsworth, M., & Bretherton, I. (1992). The Origins of Attachment Theory. In *Developmental Psychology* (Vol. 28, Issue 5).

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18.

Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Grab. (2021). *GrabNEXT: 72% keluarga Indonesia memesan layanan pesan-antar makanan lebih banyak selama pandemi*.

<https://www.grab.com/id/press/tech-product/grabnext-72-keluarga-indonesia-memesan-layanan-pesan-antar-makanan-lebih-banyak-selama-pandemi/>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*.

Kim, S.-H., Kim, M.-S., & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12, pp. 3–33). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Editio). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management: Vol. 15th Globa*.

Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations.

*Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26–42.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20.  
<https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Li, C.-Y., & Fang, Y.-H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>



- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.
- Niyomart, S., & Khanmwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 76(2), 263–267.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (n.d.). BRAND LOVE, BRAND LOYALTY, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF AIRASIA. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*. <http://ssrn.com/abstract=2800887>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic : Its Relation with Open Innovation*.
- Rhamdhani, I. M. (2021). Analisis Niat Beli Konsumen Melalui Online Food Delivery Di Era Pandemic Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 18–28. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.242>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(11), 869–884. <https://doi.org/10.1002/mar.20570>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Vol. 7th).

Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)* (Vol. 13, Issue 2). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

Snapchart. (2021). *GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study*. <https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Sternberg, R. J. (2004). A triangular theory of love. In *Close Relationships: Key Readings* (Vol. 93, Issue 2, pp. 258–276). <https://doi.org/10.4324/9780203311851>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005a). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal*

*of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.*

[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005b). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal*

*of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.*

[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nahda Aprilia mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini kami sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir, adapun topik penelitian kami yaitu mengenai "Perilaku Pengguna aplikasi pemesanan makanan online : Studi penelitian pada Go-food, Grab Food, dan Shopee Food". Kuesioner ini di tujukan kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner pada link dibawah ini :

<https://bit.ly/skripsimeganahda>

Atas perhatian dan bantuannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online

1	Pernah
2	Tidak Pernah

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Status

1	Menikah
---	---------

2	Belum Menikah
---	---------------

#### Usia

1	<18
2	18-23
3	24-29
4	30-35
5	36-40
6	>40

#### Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Pegawai Swasta
3	Pegawai Negeri
4	Wiraswasta
5	Profesional (Dokter,Akuntan,Arsitek,dll)
6	Dosen/Guru/Pengajar
7	Ibu Rumah Tangga
8	Lainnya

#### Kisaran Penghasilan

1	<1.5 Juta Rupiah
2	1,5 - 3 Juta Rupiah
3	3,1 - 4,5 Juta Rupiah
4	4,6 - 6 Juta Rupiah
5	6,1 - 7,5 Juta Rupiah
6	> 7,6 Juta Rupiah

Aplikasi pemesanan makanan online apa yang saudara/i gunakan

1	GoFood
---	--------

2	GrabFood
3	ShopeeFood

Dari aplikasi tersebut mana yang paling sering anda gunakan

1	GoFood
2	GrabFood
3	ShopeeFood

Intensitas penggunaan aplikasi pemesanan makanan online

1	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)
2	Jarang (1-2 kali per bulan)
3	Rata-rata (3 kali per bulan)
4	Sering (1 kali per minggu)
5	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)

Berapa lama telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online

1	1- 6 Bulan
2	7 - 12 Bulan
3	13 - 18 Bulan
4	19 - 24 Bulan
5	> 2 Tahun

Lokasi tempat tinggal

1	Jawa dan Sekitar
2	Sumatra dan Sekitar
3	Kalimantan dan Sekitar
4	Sulawesi dan Sekitar
5	Papua dan Sekitar
6	Bali dan Nusa Tenggara

### Evaluasi Kepuasan Merek

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kepuasan pada merek aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Kepuasan Merek					
	STS	TS	N	S	SS
6. Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan aplikasi merek tersebut	1	2	3	4	5
7. Saya sangat menikmati aplikasi merek tersebut	1	2	3	4	5

8. Menggunakan aplikasi merek tersebut merupakan pengalaman yang baik	1	2	3	4	5
9. Saya yakin menggunakan aplikasi merek tersebut adalah hal yang benar	1	2	3	4	5
10. Aplikasi merek tersebut memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
11. Secara keseluruhan, saya puas dengan merek tersebut					

### Evaluasi Keterikatan Merek

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kepuasan pada merek aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Keterikatan Merek					
	STS	TS	N	S	SS
Saya memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut	1	2	3	4	5
Saya mengenali tujuan merek tersebut	1	2	3	4	5
Saya merasakan kepemilikan atas merek tersebut	1	2	3	4	5
Saya bangga untuk menjadi konsumen merek tersebut	1	2	3	4	5
Aplikasi merek tersebut cocok dengan kepribadian saya	1	2	3	4	5

### Evaluasi Kecintaan Merek



### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kepuasan pada merek aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Kecintaan Merek	STS	TS	N	S	SS
	Merek ini luar biasa	1	2	3	4
Merek tersebut membuat saya merasa baik	1	2	3	4	5
Merek tersebut benar-benar luar biasa	1	2	3	4	5
Merek tersebut membuat saya sangat bahagia	1	2	3	4	5
Saya mencintai merek tersebut	1	2	3	4	5
Merek tersebut benar-benar menyenangkan	1	2	3	4	5
Saya tertarik dengan merek tersebut	1	2	3	4	5
Saya sangat terikat dengan merek tersebut					

### Evaluasi Loyalitas Merek

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kepuasan pada merek aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS
	Saya berkomitmen pada merek tersebut	1	2	3	4

Saya lebih memperhatikan merek tersebut daripada merek lain	1	2	3	4	5
Saya lebih tertarik pada merek tersebut daripada merek lain	1	2	3	4	5
Sangat penting bagi saya untuk menggunakan layanan merek tersebut daripada merek lain	1	2	3	4	5



Lampiran 2

**Tabulasi Data**

<b>BS 1</b>	<b>BS 2</b>	<b>BS 3</b>	<b>BS 4</b>	<b>BS 5</b>	<b>BS 6</b>	<b>EB A 1</b>	<b>EB A 2</b>	<b>EB A 3</b>	<b>EB A 4</b>	<b>EB A 5</b>	<b>BL 1</b>	<b>BL 2</b>	<b>BL 3</b>	<b>BL 4</b>	<b>BL 5</b>	<b>BL 6</b>	<b>BL 7</b>	<b>BL 8</b>	<b>BL o1</b>	<b>BL o2</b>	<b>BL o3</b>	<b>BL o4</b>
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	1	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	3	2	5	1	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	1	1	3	3	4	4	3	4	2	5	4	2	1	4	3	3
5	5	5	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	2	2	5	4	4	2	2	2	2	5	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	5	4	5	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	4	1	2	4	4	1
5	4	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	2	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	2	2	1	2	1	3	4	1	1	2	3	1	4	4	1	1	2	2	2
4	5	3	4	2	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	2	4	5	3
4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	5	3	1	2	2	3	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4



4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	
3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	3	5	5	2	5	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	5	
4	3	4	2	3	4	1	1	1	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	
4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
4	5	5	4	4	5	3	2	2	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	
4	4	3	3	3	4	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	4	3	
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	







4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Status</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Kisaran Penghasilan</b>	<b>Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi pemesanan</b>	<b>Aplikasi pemesanan makanan online apa yang saudara/i gunakan</b>	<b>Dari aplikasi tersebut mana yang paling sering</b>	<b>Intensitas penggunaan aplikasi pemesanan makanan online</b>	<b>Berapa lama telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online</b>	<b>Lokasi tempat tinggal</b>
----------------------	---------------	-------------	------------------	----------------------------	---	---	---	--	--	------------------------------

					<b>makanan online</b>	<b>anda gunakan</b>				
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Dosen/ Guru / Pengajar	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Sulawesi dan Sekitar

								1 kali per bulan)		
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar



		Tahun								
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Lainnya:	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 7,6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 7,6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	13 - 18 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Papua dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Lainnya:	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Bali dan Nusa

		Tahun								Tenggar a
Laki- laki	Belum menik ah	18 - 23 Tah un	Pelajar/Maha siswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go- Food	Sering (1 kali per minggu)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki- laki	Belum menik ah	24 - 29 Tah un	Pelajar/Maha siswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go- Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Peremp uan	Belum menik ah	18 - 23 Tah un	Pelajar/Maha siswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggar a
Peremp uan	Belum menik ah	18 - 23 Tah un	Pelajar/Maha siswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shope e Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki- laki	Belum menik ah	18 - 23	Pelajar/Maha siswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

		Tahun								
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Lainnya:	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Lainnya:	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Kalimantan dan Sekitar
Perempuan	Menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4,6 - 6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food,	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar



						Shopee Food				
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Sulawesi dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food,	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

		Tahun				Shopee Food		kali per minggu)		
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar

		Tahun								
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Lainnya:	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	6,1 - 7,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Sumatra dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Sumatra dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Sumatra dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara



Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Sumatra dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Sulawesi dan Sekitar
Perempuan	Menikah	24 - 29 Tahun	Lainnya:	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Sulawesi dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 7,6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Sumatra dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Sumatra dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Kalimantan dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Lainnya:	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Kalimantan dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 7,6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Bali dan Nusa Tenggara
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food,	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar

		Tahun				Shopee Food				
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar



		Tahun								
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Go-Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Pegawai Swasta	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Negeri	> 7,6 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri	6,1 - 7,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Kalimantan dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	24 - 29 Tahun	Lainnya:	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	13 - 18 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar

Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Sulawesi dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Menikah	24 - 29 Tahun	Wiraswasta	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Kalimantan dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	7 - 12 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Wiraswasta	4,6 - 6 Juta Rupiah	Pernah	Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Menikah	24 - 29 Tahun	Pegawai Swasta	3,1 - 4,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Go-Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pegawai Swasta	6,1 - 7,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Shopee Food	Shopee Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	1- 6 Bulan	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar



Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	1- 6 Bulan	Sulawesi dan Sekitar
Laki-laki	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food	Go-Food	Jarang (1-2 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar

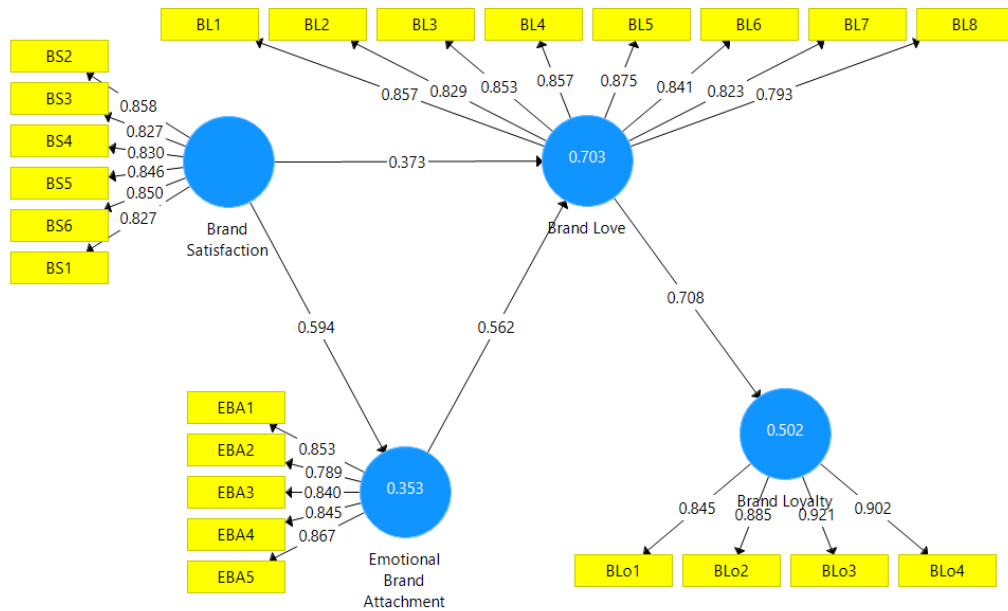
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Grab Food	Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1,5 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food	Grab Food	Rata-rata (3 kali per bulan)	19 - 24 Bulan	Jawa dan Sekitar

Perempuan	Belum menikah	18 - 23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1,5 - 3 Juta Rupiah	Pernah	Go-Food, Grab Food, Shopee Food	Shopee Food	Sering (1 kali per minggu)	> 2 Tahun	Jawa dan Sekitar
-----------	---------------	---------------	-------------------	---------------------	--------	---------------------------------	-------------	----------------------------	-----------	------------------

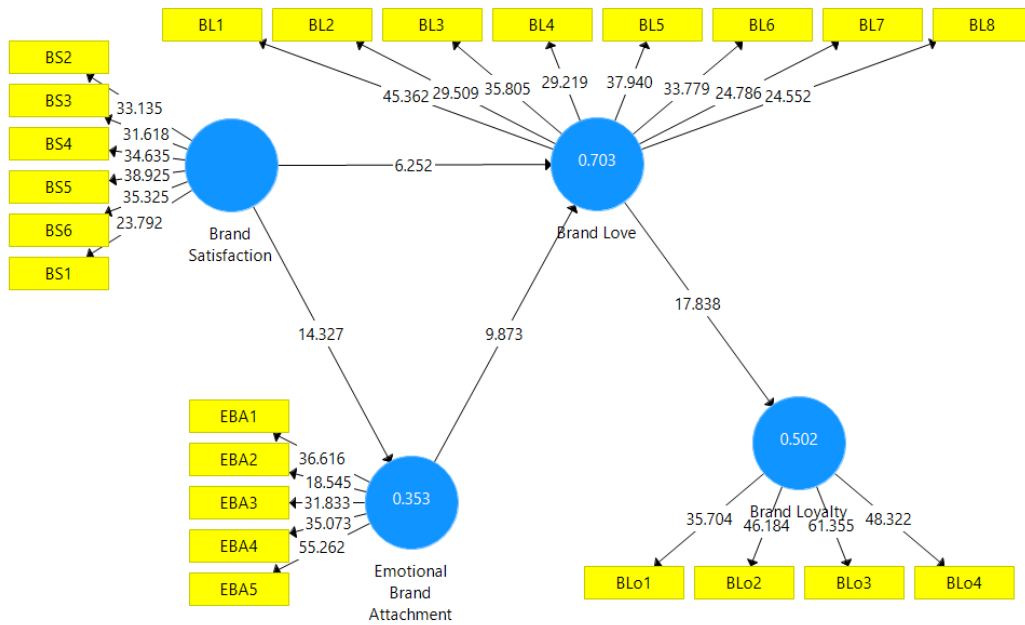


### Lampiran 3

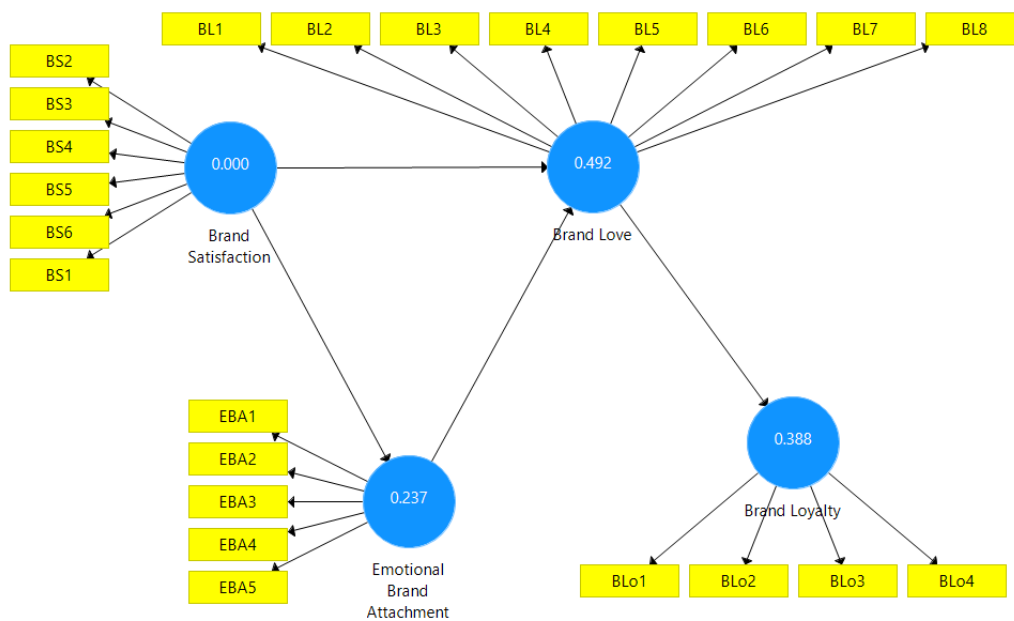
### Outer Loadings



### Bootstrapping



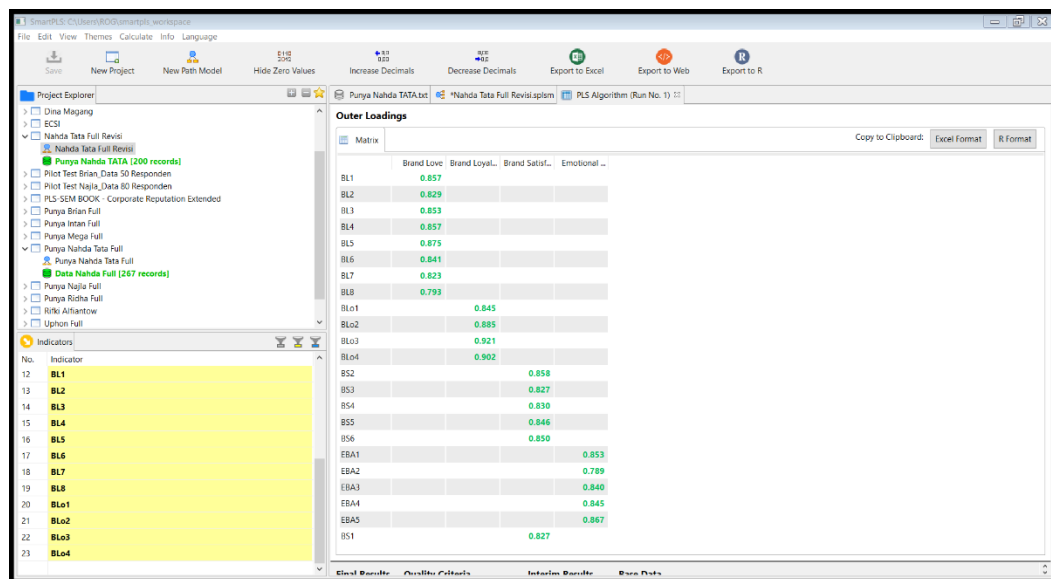
### Blindfolding



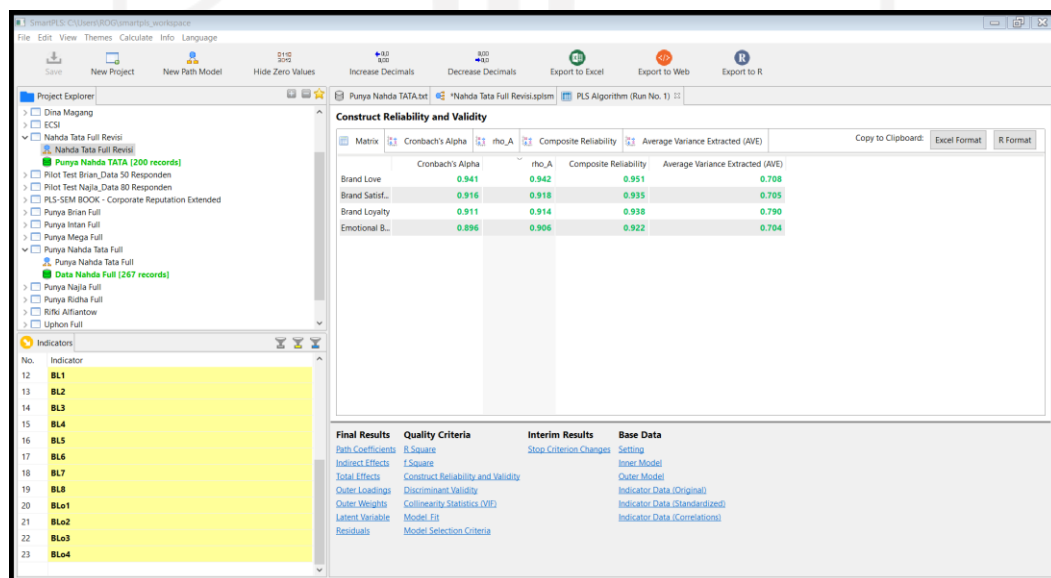
### Rata-rata variabel

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
BS3				3	0	4.130	4.000	2.000	5.000	0.694	-0.370	-0.641
BS4				4	0	4.205	4.000	2.000	5.000	0.764	-0.442	-0.571
BS5				5	0	4.150	4.000	1.000	5.000	0.811	0.333	-0.736
BS6				6	0	4.330	4.000	2.000	5.000	0.715	0.302	-0.833
EBA1				7	0	3.520	3.000	1.000	5.000	1.000	-0.305	-0.192
EBA2				8	0	3.640	4.000	1.000	5.000	1.015	0.070	-0.559
EBA3				9	0	3.270	3.000	1.000	5.000	1.143	-0.456	-0.282
EBA4				10	0	3.825	4.000	1.000	5.000	0.897	-0.247	-0.359
EBA5				11	0	3.765	4.000	1.000	5.000	0.954	-0.575	-0.279
BL1				12	0	3.885	4.000	1.000	5.000	0.879	0.293	-0.531
BL2				13	0	3.925	4.000	1.000	5.000	0.860	0.146	-0.520
BL3				14	0	3.850	4.000	1.000	5.000	0.870	-0.437	-0.299
BL4				15	0	3.830	4.000	1.000	5.000	0.872	-0.137	-0.344
BL5				16	0	3.645	4.000	1.000	5.000	0.899	-0.201	-0.109
BL6				17	0	3.920	4.000	2.000	5.000	0.783	-0.813	-0.109
BL7				18	0	3.985	4.000	2.000	5.000	0.790	-0.792	-0.218
BL8				19	0	3.590	4.000	1.000	5.000	0.965	-0.510	-0.140
BLo1				20	0	3.405	3.000	1.000	5.000	0.985	-0.528	-0.001
BLo2				21	0	3.460	4.000	1.000	5.000	0.972	-0.577	-0.327
BLo3				22	0	3.650	4.000	1.000	5.000	0.910	-0.318	-0.292
BLo4				23	0	3.535	3.000	1.000	5.000	0.905	-0.406	-0.044

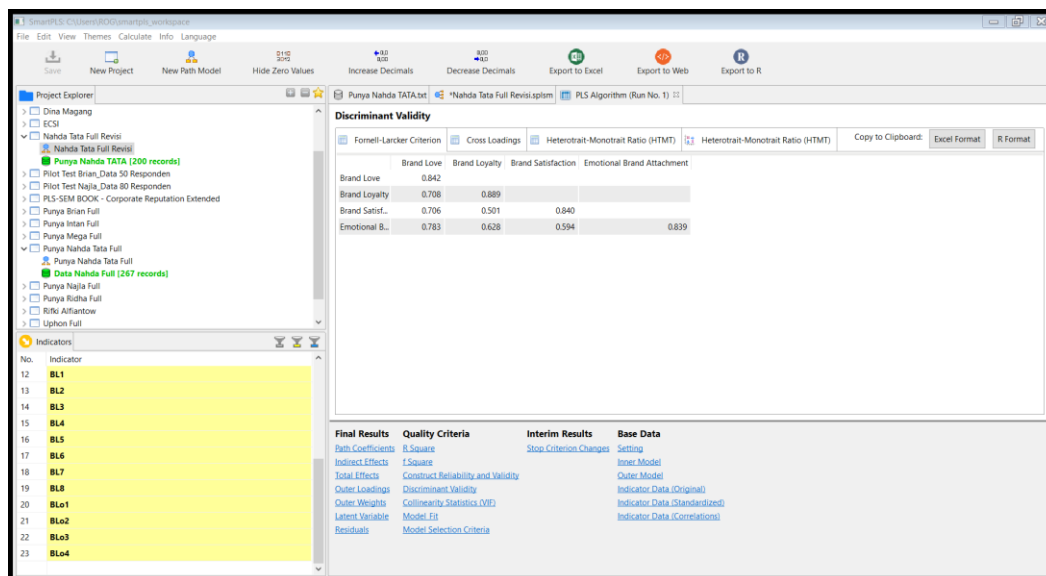
## Outer Loadings



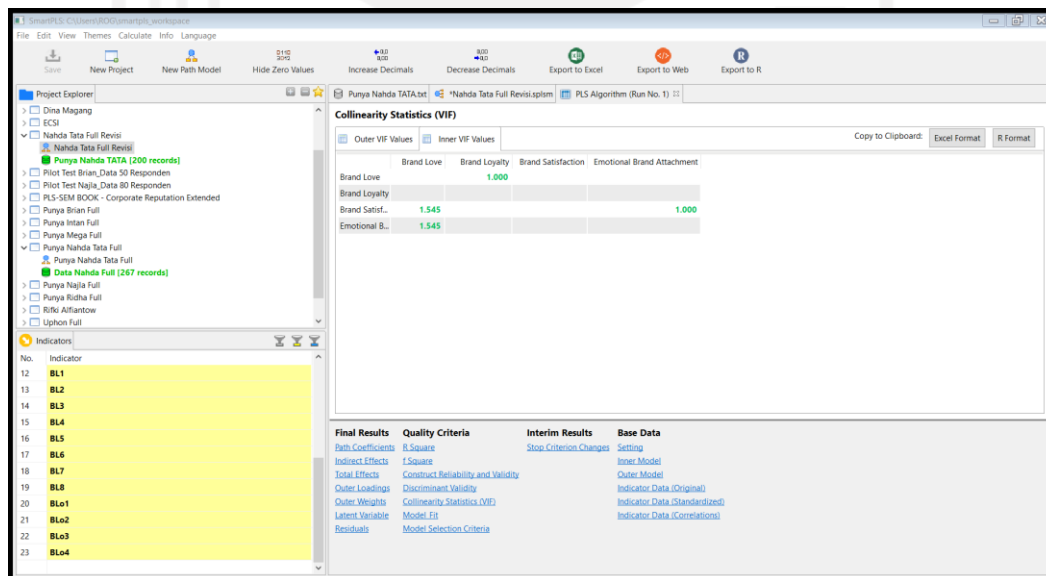
## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



## Hasil Uji Diskriminan



## Hasil Uji Kolinearitas



## Koefisien Jalur

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Path Coefficients' table, which provides statistical data for four indicators: Brand Love, Brand Satisf., Brand Satisf., and Emotional B. The table includes columns for Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STDEV), T Statistics (O/STDEV), and P Values. All P Values are 0.000, indicating significant relationships.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Love ...	0.708	0.708	0.040	17.838	0.000
Brand Satisf...	0.373	0.371	0.060	6.252	0.000
Brand Satisf...	0.594	0.597	0.041	14.327	0.000
Emotional B...	0.562	0.563	0.057	9.873	0.000

Below the Path Coefficients table, the 'Indicators' section lists 23 indicators, with BL1 through BL4 highlighted in yellow. The bottom of the interface shows a summary of 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Model Fit', 'Histograms', and 'Base Data'.





## R-Square

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'R Square' results window open. The 'Indicators' list on the left shows BL1 through BL4 highlighted in yellow. The 'R Square' table shows the following values:

	R Square	R Square Adjusted
Brand Love	0.703	0.700
Brand Loyalty	0.502	0.499
Emotional B...	0.353	0.350

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data' with various sub-links.

## Q-Square

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Construct Crossvalidated Redundancy' results window open. The 'Indicators' list on the left shows BL1 through BL4 highlighted in yellow. The 'Construct Crossvalidated Redundancy' table shows the following values:

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Brand Love	1600.000	812.411	0.492
Brand Loyalty	800.000	489.766	0.388
Brand Satisf...	1200.000	1200.000	
Emotional B...	1000.000	763.212	0.237

Below the table, there are sections for 'Final Results' and 'Base Data' with various sub-links.