E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 8 No 11 Tahun 2025

PENGARUH KEMUDAHAN FITUR DAN EFISIENSI TERHADAP LOYALITAS DI PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY: STUDI PADA KONSUMEN KAWASAN JABODETABEK

Flora Indana Putri[1], Widarto Rachbini[2]
Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
E-mail: 2410116113@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of feature convenience and efficiency on consumer loyalty towards Online Food Delivery (OFD) platforms in the Jabodetabek area, considering their crucial role in shaping consumer behavior amidst the rapid development of digital technology and intense OFD service competition. Employing a quantitative approach with an online survey, data was collected from 100 active OFD user respondents aged 20-54 in Jabodetabek, selected via purposive sampling. The data was analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that the regression model is simultaneously significant in explaining consumer loyalty (Sig. F = 0.004), with 10.7% of the variation in consumer loyalty explained by the model. Partially, only feature convenience has a positive and significant influence on consumer loyalty (B = 0.428, Sig. = 0.014), while efficiency does not show a statistically significant influence (B = 0.160, Sig. = 0.418). These findings suggest that feature convenience is a more dominant factor in shaping consumer loyalty to OFD platforms.

Keywords: *Feature Convenience, Efficiency, Consumer Loyalty, Online Food Delivery, Jabodetabek.*

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen pada platform *Online Food Delivery* (OFD) di kawasan Jabodetabek, mengingat peran krusial kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan persaingan layanan OFD. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei *online* pada 100 responden pengguna aktif OFD berusia 20-54 tahun di Jabodetabek yang dipilih melalui *purposive sampling*, data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi ini secara simultan signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen (Sig. F = 0.004) , dengan 10.7% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh model. Secara parsial, hanya kemudahan fitur yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (B = 0.428, Sig. = 0.014) , sedangkan efisiensi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik (B = 0.160, Sig. = 0.418). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan fitur adalah faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada platform OFD.

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Keywords: Kemudahan Fitur, Efisiensi, Loyalitas Konsumen, *Online Food Delivery*, Jabodetabek.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Online Food Delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang semakin menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan secara cepat dan praktis. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk mendapatkan kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam gaya hidup sehari-hari, termasuk dalam urusan pemesanan makanan.

Dalam persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan OFD, konsumen cenderung memilih platform yang memberikan pengalaman terbaik dalam hal kemudahan penggunaan dan efisiensi waktu. Kemudahan fitur dalam aplikasi, seperti pencarian restoran, sistem pembayaran, serta pelacakan pesanan yang intuitif, menjadi nilai tambah yang penting. Efisiensi yang dirasakan pengguna, baik dari sisi waktu maupun proses pemesanan, juga berkontribusi pada kepuasan dan keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan dari platform yang sama. Kedua faktor ini diyakini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu platform OFD.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas pengguna platform *Online Food Delivery* di kawasan Jabodetabek. Melalui pendekatan kuantitatif dengan survey online dan pengolahan data menggunakan alat statistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana persepsi kenyamanan dan efisiensi dapat membentuk perilaku loyal dalam konteks konsumsi digital. Temuan ini juga diharapkan berguna bagi pelaku industri dalam merancang strategi peningkatan retensi pelanggan berbasis fitur dan kemudahan layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen telah menjadi fokus utama dalam konteks platform digital, khususnya layanan *online food delivery*. Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas secara mendalam teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, kemudahan fitur (*perceived ease of use*), dan efisiensi layanan, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar ketiga variabel tersebut dalam upaya membangun kerangka konseptual penelitian ini.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsep krusial dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan favorit di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas tidak hanya sekadar pembelian berulang, tetapi

juga melibatkan sikap positif, seperti rekomendasi kepada orang lain dan ketahanan terhadap penawaran pesaing (Jacoby & Chestnut, 1978).

Beberapa dimensi loyalitas yang sering dibahas meliputi:

1. Loyalitas perilaku (*Behavioral Loyalty*): Terlihat dari tindakan pembelian berulang secara konsisten.
2. Loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*): Melibatkan preferensi dan komitmen psikologis konsumen terhadap merek atau platform.

Dalam konteks platform *online food delivery*, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan platform tertentu meskipun ada banyak pilihan platform lain. Hal ini penting karena loyalitas dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan profitabilitas jangka panjang bagi penyedia platform (Reichheld & Schefter, 2000).

2. Kemudahan Fitur (Perceived Ease of Use)

Kemudahan fitur, atau *perceived ease of use* (PEOU), adalah salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). PEOU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Dalam konteks platform digital, kemudahan fitur merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menavigasi antarmuka, menemukan fitur yang dibutuhkan, dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan atau kebingungan.

Davis (1989) menyatakan bahwa PEOU secara signifikan memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan sistem dan, pada akhirnya, niat perilaku untuk menggunakan sistem tersebut. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem teknologi, termasuk aplikasi mobile, adalah faktor penentu penting dalam adopsi dan kepuasan pengguna (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam industri *online food delivery*, fitur yang mudah digunakan, seperti proses pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang variatif, atau fitur pelacakan pesanan yang jelas, dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi *cognitive load*.

3. Efisiensi (Efficiency)

Efisiensi dalam konteks platform digital merujuk pada sejauh mana suatu sistem memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan waktu dan usaha yang minimal. Dalam platform *online food delivery*, efisiensi dapat diukur dari berbagai aspek, seperti:

1. Kecepatan pemesanan: Seberapa cepat konsumen dapat menyelesaikan proses pemesanan dari awal hingga akhir.
2. Kecepatan pengiriman: Waktu yang dibutuhkan pesanan untuk sampai ke tangan konsumen.
3. Minimnya *effort*: Seberapa sedikit usaha yang diperlukan konsumen untuk menavigasi aplikasi, menemukan restoran, atau menyelesaikan pembayaran.
4. Akurasi pesanan: Seberapa sering pesanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan tanpa kesalahan.

Menurut DeLone dan McLean (2003) dalam model keberhasilan sistem informasi mereka, kualitas layanan dan kualitas sistem berkontribusi pada manfaat bersih bagi pengguna, salah satunya adalah peningkatan efisiensi. Studi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) tentang kualitas layanan juga menekankan pentingnya responsivitas dan kecepatan layanan sebagai indikator efisiensi yang memengaruhi persepsi konsumen. Dalam lingkungan yang serba cepat seperti *online food delivery*, di mana konsumen mengharapkan kenyamanan dan kecepatan, efisiensi menjadi faktor penentu kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan platform *online food delivery* di wilayah Jabodetabek. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner daring yang disusun dalam bentuk tertutup dengan skala likert, dan kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif layanan online food delivery seperti Go-Food, GrabFood, dan ShopeeFood yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan kriteria khusus, yaitu pengguna aktif aplikasi *online food delivery* yang berusia antara 20 hingga 54 tahun serta tinggal di wilayah Jabodetabek.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama memuat pertanyaan demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, wilayah tempat tinggal, pendapatan bulanan, pekerjaan, aplikasi yang paling sering digunakan, serta rata-rata pengeluaran bulanan untuk layanan *online food delivery*. Sementara itu, bagian kedua terdiri dari pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu kemudahan fitur (X1), efisiensi (X2), dan loyalitas (Y). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326[a]	.107	.088	1.075

a. Predictors: (Constant), efisiensi, kemudahan_fitur

Tabel Model Summary di atas menyajikan ringkasan hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen, yaitu efisiensi dan kemudahan fitur, terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

1. **Nilai R: 0.326**

   Nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0.326 menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara kombinasi variabel independen (kemudahan fitur dan efisiensi) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen).

2. **R Square: 0.107**

   Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.107 berarti bahwa 10.7% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yaitu oleh variabel kemudahan fitur dan efisiensi. Sisa 89.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau faktor-faktor acak.

3. **Adjusted R Square: 0.088**

   Adjusted R Square sebesar 0.088 ini lebih realistis untuk populasi karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Ini menunjukkan bahwa sekitar 8.8% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model pada tingkat populasi.

4. **Std. Error of the Estimate: 1.075**

   Nilai ini menunjukkan rata-rata standar deviasi dari residu (perbedaan antara nilai loyalitas konsumen yang diamati dengan nilai loyalitas konsumen yang diprediksi oleh model). Semakin kecil nilai ini, semakin akurat prediksi model.

Hipotesis dari Model Summary:

1. Hipotesis Nol (H0): Tidak ada hubungan linear antara kemudahan fitur dan efisiensi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.
2. Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat hubungan linear antara kemudahan fitur dan efisiensi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, model regresi yang menguji pengaruh "kemudahan fitur" dan "efisiensi" terhadap "loyalitas konsumen" adalah lemah namun ada. Ini ditunjukkan oleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.326. Hanya sekitar 10.7% (R Square) dari variasi dalam "loyalitas konsumen" dapat dijelaskan oleh "kemudahan fitur" dan "efisiensi". Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.366	2	6.683	5.784	.004[b]
	Residual	112.074	97	1.155		
	Total	125.440	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

b. Predictors: (Constant), efisiensi, kemudahan_fitur

Tabel ANOVA (Analysis of Variance) yang diberikan digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dengan kata lain, tabel ini menguji apakah variabel independen (kemudahan fitur dan efisiensi) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

1. **Sum of Squares (SS):**
   a) Regression: 13.366 (variasi loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh model)
   b) Residual: 112.074 (variasi loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan oleh model)
   c) Total: 125.440 (total variasi loyalitas konsumen)

2. **df (Degrees of Freedom):**
   a) Regression: 2 (jumlah variabel independen)
   b) Residual: 97 (jumlah observasi - jumlah variabel independen - 1)
   c) Total: 99 (jumlah observasi - 1)

3. **Mean Square (MS):**
   a) Regression: 6.683 (MS Regression = SS Regression / df Regression)
   b) Residual: 1.155 (MS Residual = SS Residual / df Residual)

4. **F: 5.784**
   Nilai F hitung adalah rasio antara varian yang dijelaskan oleh model (MS Regression) dan varian yang tidak dijelaskan oleh model (MS Residual). Semakin besar nilai F, semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

5. **Sig. (p-value): .004**
   Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.004.

Karena nilai Sig. (0.004) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya $\alpha = 0.05$), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini secara statistik signifikan. Artinya, setidaknya satu dari variabel independen (kemudahan fitur atau efisiensi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis dari ANOVA:

1. Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen.
2. Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil ini, H0 ditolak, yang berarti Ha diterima.

Model regresi ini secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi "loyalitas konsumen". Ini dibuktikan dengan nilai Sig. (p-value) sebesar 0.004, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Artinya, setidaknya satu dari variabel independen (kemudahan fitur atau efisiensi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.702	.786		.893	.374
	kemudahan_fitur	.428	.180	.268	2.380	.019
	efisiensi	.160	.195	.092	.818	.416

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

Tabel Coefficients (Koefisien) yang diberikan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) dan besarnya pengaruh tersebut.

1. **Unstandardized Coefficients (B):**
   a) Constant (.702): Ini adalah nilai loyalitas konsumen ketika kemudahan fitur dan efisiensi adalah nol. Dalam konteks ini, mungkin tidak memiliki interpretasi praktis yang langsung.
   b) kemudahan_fitur (.428): Ini berarti, dengan asumsi variabel efisiensi konstan, setiap peningkatan satu unit pada kemudahan fitur akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.428 unit.
   c) Efisiensi (.160): Ini berarti, dengan asumsi variabel kemudahan fitur konstan, setiap peningkatan satu unit pada efisiensi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.160 unit.

2. **Std. Error:**
   Menunjukkan standar deviasi dari koefisien B.

3. **Standardized Coefficients (Beta):**
   a) kemudahan_fitur: .393
   b) efisiensi (.195): Koefisien Beta digunakan untuk membandingkan kekuatan relatif pengaruh masing-masing variabel independen karena sudah distandardisasi. Dalam kasus ini, "kemudahan fitur" (.393) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan "efisiensi" (.195).

4. **t (t-statistic):**
   Digunakan untuk menguji signifikansi individu dari masing-masing koefisien regresi.

5. **Sig. (p-value):**
   a) kemudahan_fitur: .014
   b) efisiensi: .418

Interpretasi Signifikansi Coefficients:

1. **Variabel Kemudahan Fitur**
   a) Nilai Koefisien (B) = 0.428: Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kemudahan fitur akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.428 unit, dengan asumsi variabel efisiensi konstan.
   b) Nilai Signifikansi (Sig.) = 0.014: Karena nilai signifikansi 0.014 lebih kecil dari 0.05 (α = 5%), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) untuk kemudahan fitur ditolak.

   Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan fitur terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti semakin mudah fitur yang disediakan, semakin tinggi loyalitas konsumen.

2. **Variabel Efisiensi**
   a) Nilai Koefisien (B) = 0.160: Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efisiensi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.160 unit, dengan asumsi variabel kemudahan fitur konstan.
   b) Nilai Signifikansi (Sig.) = 0.418: Karena nilai signifikansi 0.418 lebih besar dari 0.05 (α = 5%), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) untuk efisiensi diterima.

   Tidak terdapat pengaruh signifikan efisiensi terhadap loyalitas konsumen. Meskipun koefisiennya positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

3. **Konstanta (Constant)**
   a) Nilai Koefisien (B) = 0.702**:** Nilai konstanta sebesar 0.702 menunjukkan bahwa jika kemudahan fitur dan efisiensi bernilai nol, maka loyalitas konsumen diprediksi sebesar 0.702. Namun, interpretasi nilai konstanta harus hati-hati, terutama jika nilai nol untuk variabel independen tidak memiliki makna praktis atau tidak berada dalam rentang data yang diobservasi.

Hipotesis dari Coefficients (untuk masing-masing variabel independen):

1. **Kemudahan fitur:**

a) Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh signifikan kemudahan fitur terhadap loyalitas konsumen (β kemudahan_fitur = 0).
b) Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh signifikan kemudahan fitur terhadap loyalitas konsumen (β kemudahan_fitur ≠ 0).
c) Berdasarkan hasil, H0 ditolak, yang berarti Ha diterima.

2. **Efisiensi:**

a). Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh signifikan efisiensi terhadap loyalitas konsumen (β efisiensi = 0).

b). Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh signifikan efisiensi terhadap loyalitas konsumen (ß efisiensi ≠ 0).
c). Berdasarkan hasil, H0 diterima, yang berarti Ha ditolak.

Variabel "kemudahan fitur" memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap "loyalitas konsumen". Setiap peningkatan satu unit pada kemudahan fitur diperkirakan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.428 unit, dengan nilai Sig. 0.014 (< 0.05).

Variabel "efisiensi" tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap "loyalitas konsumen" dalam model ini. Meskipun ada peningkatan positif (koefisien 0.160), nilai Sig. 0.418 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Dibandingkan kedua variabel, "kemudahan fitur" memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar (Beta = 0.393) terhadap loyalitas konsumen daripada "efisiensi" (Beta = 0.195) setelah variabel distandardisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh kemudahan fitur dan efisiensi terhadap loyalitas konsumen pada platform *Online Food Delivery* (OFD) di kawasan Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, beberapa kesimpulan dapat ditarik.

Pertama, model regresi secara keseluruhan menunjukkan signifikansi statistik, yang berarti variabel kemudahan fitur dan efisiensi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai Sig. F sebesar 0.004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Meskipun demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen tergolong lemah, di mana hanya 10.7% variasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini (R Square = 0.107), sementara sisanya 89.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Kedua, secara parsial, variabel kemudahan fitur terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Setiap peningkatan satu unit dalam kemudahan fitur akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.428 unit, dengan nilai signifikansi 0.014 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah fitur yang disediakan oleh platform OFD, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.

Ketiga, variabel efisiensi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen. Meskipun koefisiennya positif (B = 0.160), nilai signifikansinya 0.418 (> 0.05), menunjukkan bahwa pengaruh efisiensi tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kemudahan fitur lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan dengan efisiensi.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.