

# Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PLS-SEM pada Kedai Kopi Lokal (Studi Kasus di Kopi Kenangan Bandung)

MONICA MARIA<sup>1</sup>, YOANITA YUNIATI MUKTI<sup>2</sup>, GITA PERMATA LIANSARI<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 20124, Indonesia  
*E-mail:* monicaartz19@mhs.itenas.ac.id

*Received* DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

## ABSTRAK

*Kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh kedai kopi karena banyaknya usaha kopi lokal yang bermunculan saat ini. Harga dan risiko menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena terdapat penelitian yang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor tersebut. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan di Bandung menggunakan metode PLS-SEM. Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan 82 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, risiko tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap risiko. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 0,455 sehingga Kopi Kenangan perlu memperhatikan faktor harga sebagai salah satu upaya peningkatan kepuasan konsumen.*

**Kata kunci:** *Harga, Risiko, Kepuasan Konsumen, PLS-SEM*

## ABSTRACT

*Consumer satisfaction needs to be considered by coffee shops because there are many local coffee businesses that are emerging today. Price and risk are factors that affect consumer satisfaction because there are studies that state consumer satisfaction is influenced by these factors. The purpose of this study was to determine the effect of price and risk on consumer satisfaction at Kopi Kenangan in Bandung using the PLS-SEM method. The data obtained from this study were obtained from questionnaires. This study uses 82 respondents who are consumers of Kopi Kenangan Bandung. The results showed that price had a positive effect on consumer satisfaction, risk had no effect on consumer satisfaction, and price had no effect on risk. The value of  $R^2$  indicates that consumer satisfaction is influenced by the price of 0.455 so that Kopi Kenangan needs to pay attention to the price factor as an effort to increase consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Price, Risk, Customer Satisfaction, PLS-SEM*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis yang saat ini sedang berkembang yaitu kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang banyak diminati yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan menempati posisi pertama sebagai kedai kopi lokal pilihan konsumen pada kategori kedai kopi di *top brand award* pada tahun 2020 dan 2022. Berdasarkan *google review* pada Kopi Kenangan di Bandung, masalah yang dialami konsumen yaitu pelayanan lama dan rasa kopi yang tidak sesuai. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Kenangan. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan supaya tidak kalah saing dengan kedai kopi lain.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh risiko karena berdasarkan penelitian Raiyan dan Siregar (2021) pada pengguna jasa *online* di Banda Aceh menyatakan bahwa risiko mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga karena pada penelitian Hidayat (2020) di *Dream Black Coffee* Mojokerto menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat tiga dimensi yang akan diteliti yaitu harga, risiko, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen.

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan terhadap ekspektasi kinerja. Apabila kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas. Apabila sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Apabila melampaui dari ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

#### 2.1.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat ketika menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

#### 2.1.3 Risiko

Suryani (2008) menyatakan bahwa risiko adalah suatu hal berupa ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak dapat mengetahui apa yang akan terjadi setelah pembelian sudah diputuskan.

#### 2.1.4 *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa PLS-SEM adalah kombinasi dari teknik *interdependence* dan *dependence* yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian *exploratory*.

### 2.2. Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

Penelitian ini ingin mencari hubungan antara harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan pada pemecahan masalah ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Alasan menggunakan metode tersebut karena penelitian ini termasuk *exploratory quantitative research*.

### 2.3. Identifikasi Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel laten dan variabel manifest. Variabel-variabel yang digunakan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Identifikasi Variabel**

Variabel Laten	Variabel Manifest			
	Prasetyo et al. (2021)	Sitabutr, et al. (2017)	Zhong et al. (2015)	Penelitian 2022
Harga	<i>Reasonable Price</i>	<i>Reasonable Price</i>	<i>Reasonable Price</i>	Harga Masuk Akal (P1)
	<i>Affordable Price</i>	-	-	Harga Terjangkau (P2)
	-	<i>Acceptable Price</i>	-	Harga Dapat Diterima (P3)
	-	<i>Competitive Market Price</i>	-	Harga Bersaing (P4)
	-	-	<i>The price on menu is clear and definite</i>	Harga Pasti (P5)
	-	-		Harga Jelas (P6)
Variabel Laten	Variabel Manifest			Penelitian 2022
	Evelina et al. (2020)		Tandon et al. (2017)	
Risiko	<i>Financial Risk</i>		-	Risiko Finansial (R1)
	<i>Psychological Risk</i>		-	Risiko Psikologis (R2)
	<i>Physical Risk</i>		-	Risiko Fisik (R3)
	<i>Social Risk</i>		<i>Social Risk</i>	Risiko Sosial (R4)
	-		<i>Time Risk</i>	Risiko Waktu (R5)
Variabel Laten	Variabel Manifest			Penelitian 2022
	Sitabutr et al. (2017)			
Kepuasan Konsumen	<i>Overall Satisfaction</i>			Kepuasan Secara Keseluruhan (CS1)
	<i>Satisfaction with Goods</i>			Kepuasan Terhadap Produk (CS2)
	<i>Exceed Expectations</i>			Melebihi Ekspektasi (CS3)
	<i>Satisfied Service</i>			Kepuasan Terhadap Pelayanan (CS4)
	<i>Purchase Decision Satisfaction</i>			Puas dengan Keputusan Pembelian (CS5)
	<i>Needs satisfied</i>			Kebutuhan yang Terpuaskan (CS6)

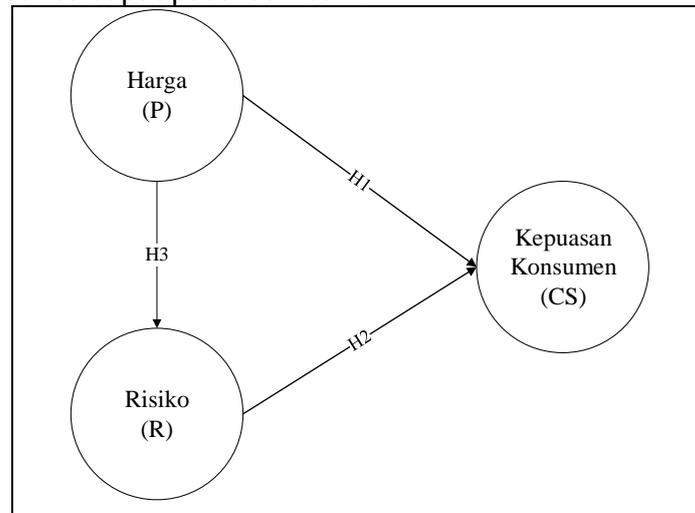
### 2.4 Penyusunan Model Dasar

Model penelitian dasar terbentuk dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Jannah dan Dwijayanti (2021) dan Beibei et al. (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Raiyan dan Siregar (2021) dan Tandon (2017) menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sun (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap risiko. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis pada penelitian ini disusun sebagai berikut

Hipotesis 1 (H1): Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 (H2): Risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3 (H3): Harga berpengaruh signifikan terhadap Risiko  
Model penelitian dasar terdapat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian Dasar**

## 2.5 Perancangan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat ukur yang nantinya akan disebarluaskan kepada responden. Skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala pada kuesioner yaitu skala 1-6. Skala 1 mengartikan sangat tidak setuju dan skala 6 mengartikan sangat setuju.

## 2.6 Evaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least-Square SEM* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan *software* SmartPLS. Evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai heterotrait-monotrait, dan nilai *composite reliability*. Evaluasi *inner model* untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten menggunakan nilai  $R^2$  dan *t-value* atau  $t_{hitung}$ .

## 2.7 Analisis Hasil

Analisis data dilakukan setelah diperoleh hasil pengumpulan dan pengolahan data. Analisis data terdiri dari model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta model struktural (*inner model*) yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel lain.

## 2.8 Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap terakhir dari penelitian. Kesimpulan berisikan ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian dan jawaban dari tujuan penelitian yang dilakukan.

## 3. ISI

Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 82 responden. Data karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

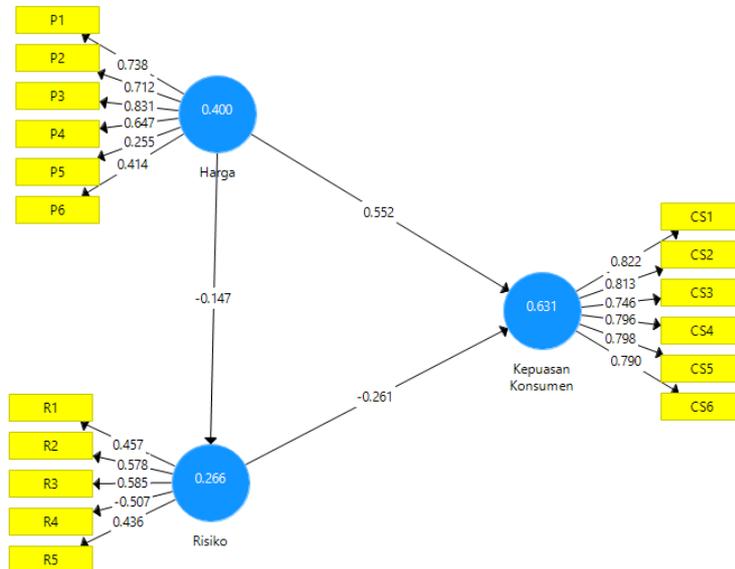
**Tabel 2. Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	15	18.29%
Perempuan	67	81.71%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15-25 tahun	73	89.02%
26-40 tahun	8	9.76%
41-60 tahun	1	1.22%
>60 tahun	0	0.00%
<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ibu rumah tangga	1	1.22%
Pelajar/mahasiswa	66	80.49%
TNI/POLRI	0	0.00%
Profesional (dokter, guru, dosen, dll)	3	3.66%
Pimpinan perusahaan/pejabat	0	0.00%
Karyawan/staff (ASN/swasta)	10	12.20%
Lainnya	2	2.44%
<b>Jumlah Kunjungan Dalam 3 Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
>10 kali	2	2.44%
2-5 kali	71	86.59%
6-9 kali	9	10.98%
<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Cimahi	2	2.44%
Kabupaten Bandung	10	12.20%
Kabupaten Bandung Barat	2	2.44%
Kabupaten Bandung Barat, Cimahi	2	2.44%
Kota Bandung	60	73.17%
Kota Bandung, Cimahi	1	1.22%
Kota Bandung, Kabupaten Bandung	5	6.10%
<b>Pendapatan/uang saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 3.701.000	72	87.80%
Rp. 3.701.000 – Rp. 7.400.000	9	10.98%
>Rp. 7.400.000	1	1.22%
<b>Pengeluaran Membeli Produk Kopi Kenangan Selama 1 Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 101.000	53	64.63%
Rp. 101.000-Rp. 300.000	29	35.37%
>Rp. 300.000	0	0.00%

Hasil pengolahan data karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, pelajar/mahasiswa, berusia 15-25 tahun, lokasi membeli produk Kopi Kenangan yaitu Kota Bandung, jumlah kunjungan dalam 3 bulan yaitu 2-5 kali, pendapatan/uang saku per bulan sebesar <Rp. 3.701.000, dan pengeluaran membeli produk Kopi Kenangan dalam sebulan yaitu <Rp. 101.000.

### 3.1 Hasil Evaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *software* SMART-PLS. Pengolahan data terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural *inner model*. Model penelitian yang dibuat menggunakan *software* SMART-PLS terdapat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Evaluasi *outer model* ini terdiri dari dua tahap, yaitu tahap uji validitas dan yang kedua adalah tahap uji reliabilitas. Terdapat dua cara untuk mengukur validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, uji dikatakan valid apabila nilai *outer loading* >0,4 dan nilai AVE >0,5. Uji validitas diskriminan dikatakan valid apabila nilai HTMT <0,9 (Hair, dkk., 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70, tetapi pada *exploratory research*, nilai *composite reliability* antara 0,60-0,70 dapat diterima (Hair, dkk., 2017). Uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan	CR	Keterangan
Harga	P1	0.8	0.592	Valid	0.852	Reliabel
	P2	0.747		Valid		Reliabel
	P3	0.86		Valid		Reliabel
	P4	0.656		Valid		Reliabel
	P5	-		-		-
	P6	-		-		-
Risiko	R1	0.664	0.667	Valid	0.910	Reliabel
	R2	0.838		Valid		Reliabel
	R3	0.905		Valid		Reliabel
	R4	-		-		-
	R5	0.841		Valid		Reliabel

**Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan	CR	Keterangan
----------	-----------	----------------------	-----	------------	----	------------

Kepuasan Konsumen	CS1	0.807	0.627	Valid	0.888	Reliabel
	CS2	0.806		Valid		Reliabel
	CS3	0.726		Valid		Reliabel
	CS4	0.791		Valid		Reliabel
	CS5	0.806		Valid		Reliabel
	CS6	0.811		Valid		Reliabel

Hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator yang dihapus yaitu P5, P6, dan R4. Indikator P5, P6, dan R4 dikeluarkan dari model. Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan**

	Harga	Kepuasan Konsumen	Risiko
Harga	-		
Kepuasan Konsumen	0.61	-	
Risiko	0.092	0.178	-

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah 0,9 sehingga pada pengujian ini seluruh variabel dinyatakan valid. Evaluasi *inner model* pada metode PLS-SEM merupakan tahap untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini memperhatikan nilai *R-square* dan uji  $f^2$  serta signifikansi. Uji signifikansi untuk melihat signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel. Uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 5. Uji selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi untuk menunjukkan nilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6. Uji *effect size* untuk menunjukkan nilai pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji *effect size* dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 5. Uji Signifikansi**

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	T-tabel	Keterangan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.554	6.226	1.96	Signifikan
Harga -> Risiko	-0.005	0.034		Tidak signifikan
Risiko -> Kepuasan Konsumen	-0.136	0.786		Tidak signifikan

Berdasarkan tabel hasil nilai signifikansi, dapat diketahui terdapat dua hubungan yang tidak signifikan yaitu antara variabel harga terhadap risiko, dan risiko terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

	R-Square	Keterangan
Harga dan Risiko->Kepuasan Konsumen	0.326	Korelasi moderat
Harga -> Risiko	0.000	Tidak ada korelasi

Berdasarkan hasil tersebut, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 32,6% oleh harga dan risiko dan memiliki korelasi moderat.

**Tabel 7. Uji *Effect Size***

	$f^2$	Keterangan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.45 5	Berpengaruh besar

Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,455 dan memiliki pengaruh yang besar.

### 3.2 Analisis

Hasil dari uji signifikansi pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai  $t_{statistic}$  yang diperoleh adalah 6,226. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$ -tabelnya, yaitu 1,96 sehingga harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tolak  $H_0$ . Berdasarkan hasil juga diketahui bahwa nilai *original sample* yang diperoleh bernilai positif, yang berarti arah pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil dari uji signifikansi memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga yang dimaksud pada penelitian ini yaitu harga masuk akal, terjangkau, dapat diterima, dan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020).

Hasil dari uji signifikansi pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai  $t_{statistic}$  yang diperoleh adalah 0,034. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$ -tabelnya, yaitu 1,96 sehingga harga tidak memberikan pengaruh terhadap risiko atau terima  $H_0$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021). Hasil penelitian Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini karena responden yang mengisi kuesioner pernah membeli produk Kopi Kenangan sehingga konsumen tidak merasakan risiko atau tidak memiliki keraguan pada saat membeli Kopi Kenangan. Alasan lain risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan yaitu Kopi Kenangan adalah *franchise* sehingga SOP serta kualitasnya sudah standar.

Hasil dari uji signifikansi pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{statistic}$  yang diperoleh adalah 0,034. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$ -tabelnya, yaitu 1,96 sehingga harga tidak memberikan pengaruh terhadap risiko atau terima  $H_0$ . Harga masuk akal, harga terjangkau, harga dapat diterima, dan harga bersaing tidak ada kaitan dengan tinggi atau rendahnya risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil perhitungan pada nilai *R-square* yaitu 0,326 yang artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 32,6% oleh harga dan risiko dan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai  $f^2$  pada masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar/*large* dengan nilai sebesar 0,455.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Kopi Kenangan perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor harga. Berdasarkan nilai *outer loading* pada variabel harga, indikator P3 memiliki nilai sebesar 0,860 dan merupakan *outer loading* terbesar. Indikator harga dapat diterima yaitu indikator yang paling merefleksikan konstruk harga.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai  $f^2$  menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 0,455 sehingga Kopi Kenangan perlu memperhatikan faktor harga sebagai salah satu upaya peningkatan kepuasan konsumen..
2. Variabel risiko tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel risiko.
4. Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 32,6% oleh harga dan risiko dan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Beibei, H., Shiyang, W., & Jiahong, X. (2013). Customer loyalty to coffee shops: A study of Swedish generation Y (tesis). International Business Study Mälardalen University, Vasteras.
- Evelina, T.Y., Kusumawati, A., Nimran, U. dan Sunarti. (2020). The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173-186.
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Prasetyo, Y.T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A. dan Redi, A.A.N.P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation*, 7(1), 1-16.
- Sitabutr, V. dan Pimdee, P. (2017). Thai Entrepreneur and Community-Based Enterprises' OTOP Branded Handicraft Export Performance: A SEM Analysis. *SAGE Open*. 1-15.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: graha ilmu, 118.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A.N. (2017). The Influence of Website Functionality, Drivers and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case, *Information System and E-Business Management*, 16, 57-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2007). *Principles of Marketing Global Edition 12th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Zhong, S., Hou, L., Rao, Z. dan Hu, W. (2015). Foodservice Management of Health Industries Based on Customer Satisfaction. *Foodservice Management of Health Industries IFIP AICT*, 460, 612-619.