

**PENGARUH KUALITAS REKOMENDASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI, DAN MEKANISME MONETISASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD DI INDONESIA
DENGAN KEPUASAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SHEGITA KARISMA ARIPUTRI
NIM.141220233

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
shigitakarisma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas rekomendasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan mekanisme monetisasi terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Indonesia dengan kepuasan emosional sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei secara *online* terhadap 155 pelanggan GrabFood yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Rekomendasi, Kemudahan Penggunaan, dan Mekanisme Monetisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Emosional, 2) Kepuasan Emosional terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, 3) Kualitas Rekomendasi dan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi Kepuasan Emosional, 4) Mekanisme Monetisasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Emosional, Kualitas Rekomendasi, Kemudahan Penggunaan, Mekanisme Monetisasi, GrabFood.

**PENGARUH KUALITAS REKOMENDASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI, DAN MEKANISME MONETISASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD DI INDONESIA
DENGAN KEPUASAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SHEGITA KARISMA ARIPUTRI
NIM.141220233

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
shegitakarisma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of recommendation quality, application ease of use, and monetization mechanisms on GrabFood customer loyalty in Indonesia as mediated by emotional satisfaction. A quantitative approach was employed using an online survey method involving 155 GrabFood users selected through purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that: 1) Recommendation Quality, Ease of Use, and Monetization Mechanisms have positive and significant effects on Emotional Satisfaction, 2) Emotional Satisfaction demonstrates a very strong influence on Customer Loyalty, 3) Recommendation Quality and Ease of Use do not have significant direct effects on Customer Loyalty, but exert significant effects through the mediation of Emotional Satisfaction, 4) Monetization Mechanisms significantly influence Customer Loyalty both directly and indirectly.

Keywords: *Customer Loyalty, Emotional Satisfaction, Recommendation Quality, Ease of Use, Monetization Mechanisms, GrabFood.*