



## PENGARUH *SMART SERVICE* DAN INOVASI TEKNOLOGI TERHADAP REPUTASI MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. LALAMOVE

### PENULIS

Harun Arasid

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti *smart service* dan inovasi teknologi terhadap reputasi melalui keputusan pembelian PT. Lalamove. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan layanan logistik berbasis digital serta pentingnya reputasi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Analisis Partial Least Square (PLS) adalah metode kuantitatif yang digunakan terhadap 150 responden yang telah menggunakan aplikasi lebih dari tiga kali, melalui teknik *simple random sampling*. Data tersebut diolah dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Temuan penelitian mengungkap yaitu *smart service* dan inovasi teknologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Smart service* juga pengaruh langsung dan tidak langsung melalui keputusan pembelian terhadap reputasi perusahaan.

### Kata Kunci

*Smart Service*, Inovasi Teknologi, Keputusan Pembelian, Reputasi, Lalamove

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the impact of smart service and technological innovation on reputation through purchase decisions at PT. Lalamove. The research is motivated by the growing demand for digital-based logistics services and the importance of corporate reputation in winning market competition. Partial Least Square (PLS) analysis, a quantitative method, was applied to data from 150 respondents who had used the application more than three times, selected through simple random sampling. The data were processed using Smart PLS software version 3.0. The findings reveal that both smart service and technological innovation have a significant effect on purchase decisions. Additionally, smart service directly and indirectly influences corporate reputation through purchase decisions.*

### Keywords

*Smart Service, Technology Innovation, Purchase Decision, Reputation, Lalamove*

### AFILIASI

Program Studi  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
Jl. M. Kahfi No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Harun Arasid  
[harunarasid1970@gmail.com](mailto:harunarasid1970@gmail.com)

### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Industri logistik mengalami perkembangan sangat pesat terutama dengan adanya kemajuan teknologi yang dikenal sebagai Logistik 4.0. Perkembangan ini membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, baik dalam hal operasi maupun cara konsumen berinteraksi dengan layanan logistik. Teknologi mendorong masyarakat untuk lebih memilih hal-hal yang praktis serta menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan, transparansi dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tohir (2023) perkembangan teknologi telah mendorong modernisasi industri, sehingga kini banyak industri yang sangat bergantung pada teknologi untuk menjalankan operasionalnya. Era Logistik 4.0 ditandai dengan penerapan digitalisasi yang semakin mendalam dalam setiap proses, mengubah cara bisnis logistik beroperasi, serta mengoptimalkan efisiensi dan daya saing di pasar global. Kholidin (2024) Perusahaan logistik harus menggunakan teknologi digital seperti sistem manajemen transportasi terintegrasi untuk meningkatkan kecepatan pengiriman barang.

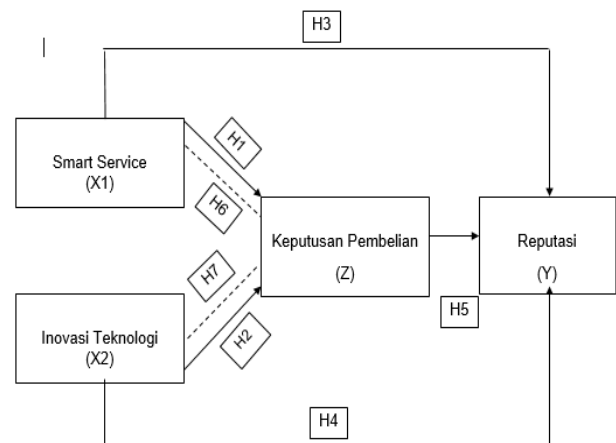
Lalamove dibuat untuk layanan pengiriman yang mudah serta terjangkau. Lalamove memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan utama dalam layanan pengiriman barang yaitu fleksibilitas dalam memilih jenis kendaraan sesuai kebutuhan pengiriman. Armada yang ditawarkan mencakup kendaraan roda dua seperti sepeda motor dengan kapasitas hingga 20 kg untuk pengiriman cepat, kendaraan roda empat seperti sedan, pick up bak serta engkel dengan kapasitas 1–2 ton. Hal ini menunjukkan upaya Lalamove dalam melakukan inovasi dan diversifikasi layanan guna memperkuat daya saingnya di pasar transportasi digital Indonesia (Lalamove, 2025)

Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa pengiriman turut memperketat persaingan dalam industri ini. Kompetisi yang ketat memotivasi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka guna menarik dan meningkatkan jumlah pengguna. Perusahaan harus meningkatkan keunggulannya dengan meningkatkan *smart service*, penggunaan teknologi, dan reputasi karena faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman. *Smart service* menjadi salah satu komponen yang menentukan keberhasilan bisnis dalam menarik minat pelanggan. Menurut Beverungen (2019) *smart service* adalah penerapan kompetensi khusus, melalui tindakan, proses, dan kinerja yang dimungkinkan oleh produk cerdas. *Smart service* dalam konteks pengiriman mencakup sistem yang

responsif, dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Raza (2020) bahwa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi, industri logistik terus bertransformasi dengan mengadopsi teknologi digital tujuannya adalah mempercepat proses pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hamdani (2018) Inovasi teknologi adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, serta daya saing bisnis, khususnya dalam industri jasa seperti logistik. Menurut Trilitami (2023) Kualitas layanan menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mengungguli pesaing dan menarik pelanggan agar bersedia menggunakan atau membeli produk maupun jasa, terutama ketika layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Dengan adanya hal tersebut, menunjukkan seberapa besar nilai inovasi bagi organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Pelanggan yang berinteraksi dengan teknologi menerima inovasi sambil menikmati diri mereka sendiri dan penerapan teknologi bergantung pada nilai yang diberikan kepada pelanggan dan memengaruhi perasaan senang pelanggan (Kuo et al., 2017).

Menurut Lelyana (2022) konsumen akan melakukan pembelian jika mereka memiliki persepsi yang baik tentang suatu produk. Keluhan mengenai layanan tidak responsif, kurangnya profesionalisme mitra pengemudi, atau ketidakpuasan terhadap fasilitas dukungan pelanggan, berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna terhadap lalamove. Reputasi yang baik memberikan jaminan kepercayaan. Pada dasarnya, reputasi adalah penghargaan kepada suatu perusahaan sebagai hasil dari keunggulan yang dimiliki memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang untuk berinovasi bagi kebutuhan konsumen (Arsyka, 2017).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1 = Diduga adanya pengaruh positif *smart service* terhadap keputusan pembelian
- H2 = Diduga adanya pengaruh positif inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian
- H3 = Diduga adanya pengaruh positif *smart service* terhadap reputasi
- H4 = Diduga adanya pengaruh positif inovasi teknologi terhadap reputasi.
- H5 = Diduga adanya pengaruh positif keputusan pembelian jasa terhadap reputasi.
- H6 = Diduga adanya pengaruh positif *smart service* terhadap reputasi melalui keputusan pembelian.
- H7 = Diduga adanya pengaruh positif inovasi teknologi terhadap reputasi melalui keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

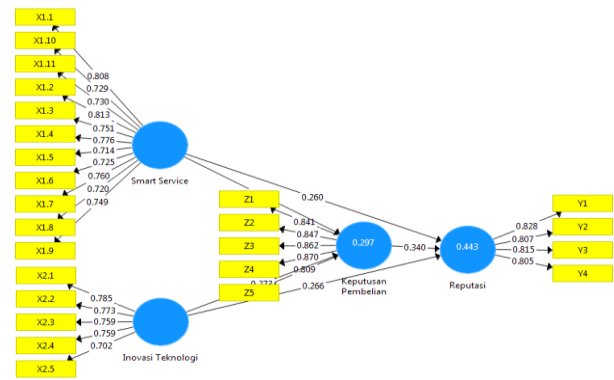
Desain ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode survei. Populasi dan sampel yang digunakan mengacu pada Sugiyono (2022:215) Populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Sugiyono (2022:215) menyatakan bahwa sampel adalah representasi atau representasi dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Tekniknya adalah *simple random sampling*. Respondennya adalah masyarakat Jakarta berjumlah 150 orang yang terdiri dari wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat dan juga pernah menggunakan jasa layanan pengiriman Lalamove minimal tiga kali. Variabel yang akan diteliti adalah variabel endogen *Smart Service* (X1), Inovasi Teknologi (X2), variabel eksogen Reputasi, (Y) dan variabel mediasi Keputusan Pembelian (Z). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan diolah menggunakan *Smart PLS 3.0* serta menerapkan skala likert data interval.

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
------------------------	---	---	---	---	---	------------------

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS 3,0* yang dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu perencanaan *outer model* dan perencanaan inner model. Outer model terdapat dua pengukuran uji validitas dan reliabilitas sedangkan inner model untuk mengetahui model  $R^2$  (*R square*),  $F^2$  (*effect size*) dan  $Q^2$  (*Q square*).

**Outer Model**



**Gambar 2. Outer Model**

1) *Validitas Convergent*  
Validitas konvergen bertujuan seberapa baik setiap indikator dapat merefleksikan konstruk yang sedang diukur dengan cara mengevaluasi loading factornya nilai yang dianggap memenuhi kriteria valid adalah di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan valid jika > 0,50.

- a. *Loding Factor*  
Tolak ukur yang diterapkan yaitu nilai *outer loading*, di mana nilai yang dianggap memenuhi kriteria valid adalah di atas 0,70. Secara keseluruhan, setiap indikator yang terkait dengan variabel penelitian ini memenuhi validitas konvergen.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 1. Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai AVE
Smart Service	0,567
Inovasi Teknologi	0,572
Reputasi	0,663
Keputusan Pembelian	0,716

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dapat dinyatakan bahwa semua variabel valid karena telah mencapai syarat validitas convergent.

2) *Discriminant Validity*  
Uji validitas diskriminasi dapat dilakukan dengan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) dan nilai *outer loading*. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dan *Heterotrait-Monotrait* Bootsrap

**Tabel 2. Heterotrait-Monotrait**

	Inovasi Teknologi	Keputusan Pembelian	Reputasi	Smart Service
Inovasi Teknolgi				
Keputusan Pembelian	0.439			
Reputasi	0.558	0.651		
Smart Service	0.299	0.518	0.553	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

**Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Bootstrap**

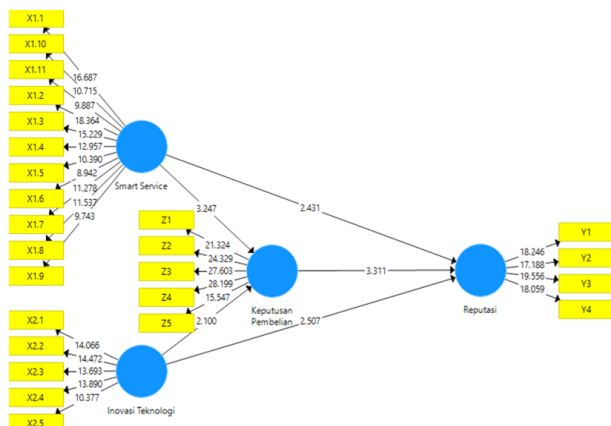
	Original Sampel (O)	Sampel Mean	2.5%	97.5%
Inovasi Teknologi -> Keputusan Pembelian	0.273	0.278	0.044	0.526
Inovasi Teknologi -> Reputasi	0.266	0.251	0.029	0.464
Keputusan Pembelian -> Reputasi	0.340	0.348	0.152	0.559
Smart Service -> Keputusan Pembelian	0.406	0.401	0.132	0.668
Smart Service -> Reputasi	0.260	0.263	0.063	0.489

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pengujian HTMT yaitu bahwa nilai korelasi antar konstruk berada pada rentang 0,299 hingga 0,651. Nilai ini semuanya berada di bawah batas maksimum 0,90 dan HTMT Bootstrap menunjukkan rentang nilai *confidence interval* (2.5%–97.5%) yang tidak melewati angka nol pada semua jalur sehingga hasilnya menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini sudah terpenuhi.

**Structural Model**

Pengujian pada model inner dilakukan untuk menilai kaitan diantara konstruk, termasuk nilai signifikansi dan koefisien determinasi R<sup>2</sup> (square).



**Gambar 3. Inner Model**

Seluruh indikator pada keempat konstruk (*smart service*, inovasi teknologi, reputasi, dan keputusan pembelian) dengan nilai t-statistics > dari t-tabel 1,96 yaitu semua indikator signifikan dalam menjelaskan konstruk laten masing-masing. Hal ini memperkuat validitas pengukuran model luar (outer model), karena setiap indikator terbukti mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara statistik.

1) *R Square*

Hasil uji *Coefficient of Determination* untuk menentukan seberapa jauh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.

**Tabel 4. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.297	0.288
Reputasi	0.443	0.431

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Keputusan Pembelian 0.297, mengkonfirmasi bahwa variabel independen dalam model seperti *Smart Service* dan Inovasi Teknologi, mampu menjelaskan sebesar 29,7% pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, 70,3% lainnya disebabkan oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2) F<sup>2</sup> (Effect Size)

Uji ini membantu menjelaskan apakah sebuah variabel berdampak pada besar, sedang, kecil, atau bahkan tidak berarti terhadap variabel lain.

**Tabel 5. F<sup>2</sup> (Effect Size)**

	Keputusan Pembelian	Reputasi
Inovasi Teknologi	0.099	0.108
Keputusan Pembelian		0.146
Smart Service	0.219	0.093

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa smart service berdampak lebih besar pada keputusan pembelian, dibandingkan variabel lainnya, sementara pengaruh lainnya cenderung kecil namun tetap relevan dalam konteks hubungan antar konstruk yang diteliti.

3) Q - Square

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen. Nilai Q<sup>2</sup> yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan relevansi prediktif model, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> yang mendekati atau kurang dari nol bahwa model tersebut tidak menunjukkan adanya kemampuan perkiraan yang baik.

**Tabel 6. Q Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	750	596.976	0.204
Reputasi	600	433.49	0.278

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Menurut hasil perhitungan, keputusan pembelian memiliki nilai 0,204, sedangkan konstruk Reputasi memperoleh nilai Q sebesar 0,278. Dengan demikian, model dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan kecocokan secara statistik, namun juga memiliki daya prediksi yang cukup baik, khususnya dalam menjelaskan

variabel endogen reputasi dan keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian dengan memeriksa nilai p values. Apabila nilai t-statistic > 1.96 dan p values < 0,05 hipotesis diterima.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values	Keterangan
H1 Smart Service -> Keputusan Pembelian	0.406	0.408	0.123	3.302	0.001	Diterima
H2 Inovasi Teknologi -> Keputusan Pembelian	0.273	0.265	0.127	2.153	0.032	Diterima
H3 Smart Service -> Reputasi	0.260	0.261	0.104	2.491	0.013	Diterima
H4 Inovasi Teknologi -> Reputasi	0.266	0.259	0.109	2.439	0.015	Diterima
H5 Keputusan Pembelian -> Reputasi	0.340	0.338	0.104	3.264	0.001	Diterima
H6 Smart Service -> Keputusan Pembelian -> Reputasi	0.138	0.140	0.066	2.102	0.036	Diterima
H7 Inovasi Teknologi -> Keputusan Pembelian -> Reputasi	0.093	0.091	0.054	1.703	0.089	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

**H1:** Pengaruh *Smart Service* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien 0.406, nilai t-statistik 3.302, dan p-value 0.001, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Smart Service* pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.

**H2:** Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi teknologi juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.273, t-statistik 2.153, dan p-value 0.032. Hipotesis diterima artinya, semakin inovatif teknologi yang diimplementasikan, seperti kemudahan akses aplikasi, fitur-fitur canggih, dan keamanan sistem, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

**H3:** Pengaruh *Smart Service* terhadap Reputasi

*Smart Service* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan nilai koefisien 0.260, t-statistik 2.491, p-value 0.013 yang berarti bahwa pelayanan cerdas yang berkualitas mampu membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Layanan yang responsif, cepat, dan berbasis teknologi dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat reputasi perusahaan.

**H4:** Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Reputasi

Inovasi Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Reputasi koefisien 0.266, t-

statistik 2.439, dan p-value 0.015. Hipotesis diterima karena p-value < 0.05. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang konsisten menghadirkan pembaruan dan kemajuan teknologi akan lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumennya, sehingga memperkuat reputasi.

**H5:** Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Reputasi

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Reputasi juga signifikan koefisien 0.340, t-statistik 3.264, dan p-value 0.001. Hipotesis diterima keputusan pembelian konsumen dapat menjadi bentuk validasi atas kualitas layanan dan produk yang diberikan perusahaan, yang secara langsung dapat meningkatkan reputasi di mata publik.

**H6:** Pengaruh *Smart Service* terhadap Reputasi melalui Keputusan Pembelian

Koefisien jalur menunjukkan nilai 0.138, t-statistik 2.102, dan p-value 0.036 maka hipotesis diterima. Artinya, *Smart Service* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Reputasi melalui Keputusan Pembelian. Pelayanan cerdas mampu meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

**H7:** Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Reputasi melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung ini bahwa nilai koefisien 0.093, t-statistik 1.703, dan p-value 0.089. Hipotesis ini ditolak karena p-value lebih besar dari 0.05. Inovasi Teknologi tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Reputasi melalui Keputusan Pembelian. Meskipun inovasi teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap reputasi secara tidak langsung belum cukup kuat atau konsisten dalam konteks penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *smart service* dan inovasi teknologi terhadap reputasi perusahaan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Hasil pengolahan data menggunakan *smart pls* dapat disimpulkan bahwa *smart service* dan inovasi teknologi berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. *Smart*

*service* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Inovasi teknologi juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen merespons positif setiap pembaruan fitur yang meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi Lalamove.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, smart service dan inovasi teknologi juga berpengaruh langsung terhadap reputasi perusahaan. Pelayanan yang cerdas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan inovasi teknologi membuat perusahaan dipandang adaptif, profesional, dan dapat dipercaya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kemampuan berinovasi merupakan faktor yang memperkuat citra perusahaan di mata pengguna.

Lebih lanjut, keputusan pembelian terbukti berkontribusi terhadap reputasi perusahaan. *Smart service* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap reputasi melalui keputusan pembelian, menandakan bahwa layanan yang baik mendorong pembelian dan pada akhirnya memperkuat persepsi positif. Namun, inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap reputasi melalui keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun reputasi Lalamove.

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas smart service melalui perbaikan kecepatan respon, akurasi pelacakan barang, dan pengembangan fitur aplikasi yang interaktif, serta memperkuat inovasi teknologi seperti dompet digital, sistem reward, dan keamanan aplikasi agar dapat mendorong keputusan pembelian dan membangun reputasi yang lebih baik. Konsistensi layanan, profesionalisme mitra driver, transparansi informasi, serta pengalaman positif pelanggan perlu dipertahankan untuk menjaga citra perusahaan. Selain unggul secara teknis, smart service juga perlu memperhatikan aspek emosional pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan dapat diandalkan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bagaimana inovasi teknologi benar-benar berkontribusi pada pembentukan citra melalui peningkatan branding dan pengalaman pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif.

## REFERENSI

- Aryska, M. (2017). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN (KASUS RUMAH SAKIT ISLAM IBNU SINA PEKANBARU). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Beverungen, D., Müller, O., Matzner, M., Mendling, J., & vom Brocke, J. (2019). Conceptualizing smart service systems. *Electronic Markets*, 29(1), 7-18. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0270-5>
- Fitria Alayida, N., Aisyah, T., Deliana, R., & Diva, K. (2023). *PENGARUH DIGITALISASI DI ERA 4.0 TERHADAP PARA TENAGA KERJA DI BIDANG LOGISTIK*.
- Hamdani, J., & Maulani, H. (2018). Inovasi teknologi dalam meningkatkan daya saing jasa logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(2), 22-30. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/1870>
- Kholidin, A. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Peran Kebijakan Strategis Inovasi Teknologi Digital dalam Transportasi Barang: Studi Perusahaan Logistik di Semarang. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.6246>
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1322.
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49-63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Syahrial, Syahrial & Herdayati. (2019). DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN
- Trilitami, Vika & Nurhasanah, Nina. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*. 2. 129-141. [10.58738/kendali.v2i2.496](https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496).