

Volume 10 Nomor 3 Desember 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 3

SINTANG
DESEMBER
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PENGARUH CUSTOMER EXPECTATION, TRUST, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA LAYANAN O2O MAKANAN DI INDONESIA

Afsari Zulsi Nurvinka✉, Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti¹²

✉ Corresponding Author Email: 122012401026@std.trisakti.ac.id

Author Email : kurniawati@trisakti.ac.id

Article History:

Received: July 2025

Revision: December 2025

Accepted: December 2025

Published: December 2025

Keywords:

Expectation, Trust, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Repurchase Intention

Abstract:

The rapid growth of digital transformation has accelerated the development of online-to-offline (O2O) food delivery services in Indonesia, particularly in the post-pandemic period, leading to significant shifts in consumer behavior. Consumers increasingly demand not only convenience but also high service quality, reliability, and digital security. In an increasingly competitive market, understanding the determinants of customer satisfaction is essential for sustaining business performance and encouraging repeat purchases. This study aims to examine the effects of customer expectation, trust, service quality, and perceived value on customer satisfaction, as well as the impact of customer satisfaction on repurchase intention in O2O food services. Employing the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, data were collected through a survey of active users of O2O food platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood in Indonesia. The findings indicate that trust and service quality positively influence customer satisfaction, while customer expectation and perceived value do not have a significant effect. Furthermore, customer satisfaction is found to have a positive impact on repurchase intention. The strategic implications of this study highlight the importance of organizational policies focused on strengthening customer trust through enhanced data security, information transparency, and consistent service quality. Additionally, O2O platform providers are encouraged to prioritize comprehensive user experience improvements to foster sustained customer satisfaction and long-term loyalty.

Sejarah Artikel:

Diterima: July 2025

Direvisi: Desember 2025

Disetujui: Desember 2025

Diterbitkan: Desember 2025

Kata kunci:

Ekspektasi, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, Niat Pembelian Kembali

Abstrak:

Perkembangan pesat transformasi digital telah mendorong pertumbuhan layanan makanan berbasis online-to-offline (O2O) di Indonesia, khususnya setelah pandemi, yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini tidak hanya menuntut kemudahan akses, tetapi juga kualitas layanan, keamanan, serta keandalan platform digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk mendorong keberlanjutan bisnis dan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer expectation, trust, service quality, dan perceived value terhadap customer satisfaction, serta pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pada layanan O2O makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dengan metode survei terhadap pengguna aktif platform O2O makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, sedangkan customer expectation dan perceived value tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap

repurchase intention. Implikasi strategis dari temuan ini menekankan pentingnya kebijakan perusahaan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan melalui peningkatan keamanan data, transparansi informasi, serta konsistensi kualitas layanan. Selain itu, pengelola platform O2O perlu memfokuskan strategi pada peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.



How to Cite: Afsari Zulsi Nurvinka, Kurniawati. 2025. PENGARUH CUSTOMER EXPECTATION, TRUST, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA LAYANAN O2O MAKANAN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10 (3), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5167>

PENDAHULUAN

Layanan *online-to-offline* (O2O) makanan mengalami lonjakan permintaan sejak pandemi COVID-19, yang turut membentuk ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan akurasi layanan. Pelanggan berharap layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh *platform*, mulai dari estimasi waktu pengiriman hingga kualitas makanan yang dikirim. Ketika ekspektasi tidak terpenuhi, kepuasan pelanggan berpotensi menurun drastis. Selain itu, ulasan dari pengguna lain serta kemudahan penggunaan aplikasi juga turut memengaruhi pembentukan ekspektasi awal pengguna (Kurniawan et al. 2024)(Ariyanto & Astuti 2023).

Untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks layanan O2O, penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus seperti *customer expectation*, *trust*, *service quality*, dan *perceived value* memengaruhi kondisi psikologis pelanggan (*organism*) yang menghasilkan tanggapan berupa kepuasan atau niat pembelian ulang (*response*). Stimulus berasal dari elemen layanan seperti sistem aplikasi, informasi produk, dan interaksi dengan kurir, yang diolah secara psikologis oleh pelanggan (Ariyanto and Astuti 2023)(Bonfanti et al. 2023). Model ini dinilai tepat dalam memetakan

proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks layanan digital.

Setiap variabel dalam penelitian ini berkontribusi penting terhadap pengalaman pelanggan. Ekspektasi yang terpenuhi membangun *trust*, yang diperkuat oleh kualitas layanan seperti kecepatan dan akurasi pengiriman. *Trust* memengaruhi persepsi terhadap keandalan dan kredibilitas platform, sedangkan *perceived value* mencerminkan seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Kombinasi variabel tersebut membentuk *customer satisfaction* yang kemudian berdampak pada *repurchase intention* (Elsiana and Maradona 2024)(Gupta et al. 2022).

Meskipun telah banyak penelitian mengenai layanan O2O, namun masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana kombinasi dari keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *repurchase intention*. Sebagian besar studi sebelumnya hanya fokus pada dua atau tiga variabel atau tidak menelusuri kepuasan hingga perilaku pembelian ulang. Penelitian ini mengintegrasikan seluruh variabel tersebut secara komprehensif dalam kerangka SOR dan difokuskan pada konteks layanan O2O



makanan di Indonesia, yang masih jarang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan digital berbasis makanan di Indonesia (Alden et al. 2023)(Rombach et al. 2023)(Enjelika et al. 2023)(Setya Dewi and Angga Negoro 2024)(Damayanti et al. 2025).

Customer expectation menggambarkan standar awal pelanggan terhadap layanan. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan model SOR, harapan menjadi stimulus awal yang memengaruhi kepuasan. Ketika layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian menurunkan kepuasan (Yusra and Agus 2022). Penelitian (Enjelika et al. 2023)(Elsiana and Maradona 2024) menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam layanan O2O.

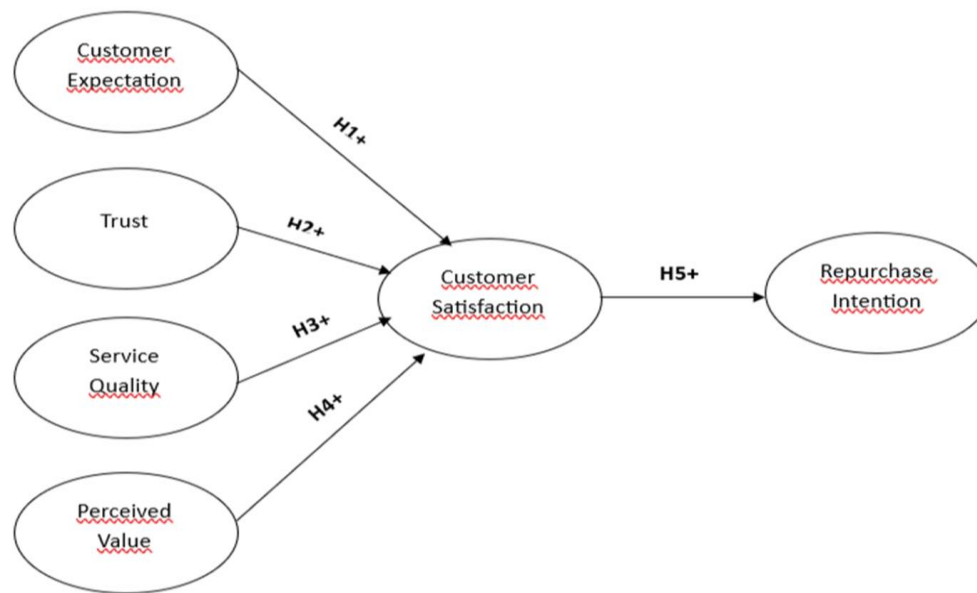
Trust mencerminkan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan bertindak dengan itikad baik. Dalam model SOR, trust merupakan respons psikologis yang terbentuk dari pengalaman layanan, dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan (Louisa & Simbolon 2023). (Qalati et al. 2023)dan (Prentice, Loureiro, and Guerreiro 2023) membuktikan bahwa trust berpengaruh

langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan pada layanan digital.

Kualitas layanan, yang meliputi reliabilitas, kecepatan, dan empati, merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks O2O, layanan yang andal dan responsif memperkuat persepsi positif terhadap platform (Oktavia et al. 2024). (Baş and Özdemir Güzel 2020) dan (Khan, Rahman, and Fatma 2023) menyimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi.

Perceived value menunjukkan persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dianggap tinggi akan meningkatkan kepuasan (Prentice, Loureiro, and Guerreiro 2023). Studi oleh (Budi Setiawan et al. 2023) dan (Enjelika et al. 2023) menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor kunci yang memperkuat kepuasan dalam layanan O2O.

Kepuasan pelanggan adalah penentu utama loyalitas dan niat pembelian ulang. Dalam konteks O2O, pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan (Oktavia et al. 2024). (Gunasundari 2023) dan (Bonfanti et al. 2023) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap niat membeli ulang dan perilaku merekomendasikan.



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Sumber: (Hidayat, Rasyid, and Pasolo 2024)(Wattoo et al. 2025)(Zhang et al. 2025)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang merupakan pengguna layanan pesan-antar makanan berbasis platform *online-to-offline* (O2O) di Indonesia, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dalam enam bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yakni kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi berdasarkan kriteria tertentu dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi (Hair 2022). Dalam hal ini, unit analisis penelitian adalah individu yang telah menggunakan layanan O2O untuk pembelian makanan dalam periode waktu yang ditentukan. Ditemukan berbagai rujukan saat memilih sampel yang ideal pada penelitian. Pemilihan ukuran sampel sehingga seharusnya memakai 235 responden maupun banyak (Hair 2022)

menjadi aturan umum, total sampel minimum sekurangnya lima kali semakin banyak oleh total indikator. Total indikator pada penelitian ini sebanyak 23 item.

Metode pengambilan sampel yang dipakai untuk penelitian ini seperti non probability sampling melalui teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* termasuk pengambilan sampel dimana seluruh anggota pada populasi belum ada peluang yang sama agar dibuat menjadi sampel (Sekaran & Boogie 2021). *Purposive sampling* termasuk teknik pengambilan sampel dimana ditemukan kriteria khusus agar dibuat menjadi sampel (Sekaran & Boogie 2021). Jenis data yang dipakai pada penelitian ini seperti data primer, dimana data disatukan langsung lewat membagikan kuesioner dari google form. Penelitian ini memakai 6 variabel sebagai berikut: Variabel *Customer Expectation* diukur menggunakan tiga indikator yang mengacu pada (H. Zhang et

al. 2025). Variabel *Trust* diukur dengan lima indikator berdasarkan (Watttoo et al. 2025), sedangkan *Service Quality* juga diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari (Hidayat et al. 2024). Selanjutnya, variabel *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* masing-masing diukur dengan tiga indikator yang merujuk pada (H. Zhang et al. 2025). Adapun variabel *Repurchase Intention* diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada penelitian (Watttoo et al. 2025). Seluruh indikator tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara valid dan reliabel sesuai dengan landasan teori dan penelitian sebelumnya.

Data terkumpul sebanyak 235 responden. Responden didominasi dari wanita sebanyak 132 orang (56,2%) serta pria sebanyak 103 orang (43,8%). Berikutnya responden didominasi dari usia 25-32 tahun sebanyak 88 orang (37,4%). Setelah itu Platform O2O yang Sering Digunakan responden yaitu didominasi dari GoFood sebanyak 96 orang (40,9%), GrabFood sebanyak 66 orang (28,1%), dan ShopeeFood sebanyak 73 orang (31,1%). Dan Frekuensi Penggunaan Platform O2O dalam 6 Bulan Terakhir didominasi >3 kali sebanyak 117 orang (49,8%), >5 kali sebanyak 76 orang (32,3%), dan 1-3 kali sebanyak 42 orang (17,9%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
Customer Expectation		0.846	<i>Reliabel</i>	4.35	0.731
Platform O2O dapat dipercaya untuk berbelanja online	0.841		Valid	4.38	0.733
Platform O2O memberikan rasa percaya diri saya saat berbelanja online	0.880		Valid	4.25	0,988
Platform O2O menyediakan media pembayaran yang autentik bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran atas produk yang dibeli.	0.921		Valid	4.41	0.765
Trust		0.908	<i>Reliabel</i>	4.13	0.791
Platform O2O dapat dipercaya untuk berbelanja online	0.890		Valid	4.02	1.025
Platform O2O memberikan rasa percaya diri saya saat berbelanja online	0.821		Valid	4.16	0.823
Platform O2O menyediakan media pembayaran yang autentik bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran atas produk yang dibeli.	0.848		Valid	4.20	0.902
Platform O2O terkenal dan memiliki reputasi yang baik	0.843		Valid	4.08	0.993

Informasi pribadi saya tidak disalahgunakan dan dijamin oleh situs platform O2O.	0.880		Valid	4.17	0.868
Service Quality		0.841	<i>Reliabel</i>	4.06	0.785
Layanan yang saya terima dari aplikasi ini selalu konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan.	0.848		Valid	4.06	1.000
Tim layanan pelanggan dan driver cepat merespons permintaan atau keluhan saya saat menggunakan aplikasi ini.	0.879		Valid	3.99	1.229
Saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi ini, termasuk keandalan driver dan keamanan transaksi.	0.788		Valid	3.93	0.855
Driver atau tim layanan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya, seperti memastikan pesanan sesuai dan aman diterima	0.709		Valid	3.94	0.923
Aplikasi ini memiliki tampilan yang menarik, mudah digunakan, dan driver selalu menjaga kebersihan dan penampilan profesional saat mengantar pesanan.	0.682		Valid	4.36	0.979
Perceived Value		0.817	<i>Reliabel</i>	4.13	0.805
Saya merasa harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang saya terima.	0.850		Valid	4.29	0.819
Saya merasa mendapat manfaat lebih dibandingkan berbelanja produk segar di toko Offline.	0.881		Valid	4.09	1.070
Saya merasa pengalaman berbelanja secara O2O memberikan efisiensi dan kenyamanan bagi saya.	0.845		Valid	4.01	0.917
Customer Satisfaction		0.778	<i>Reliabel</i>	4.12	0.769
Saya puas dengan kualitas produk segar yang saya beli melalui platform O2O	0.856		Valid	4.20	1.045
Saya merasa puas dengan keseluruhan proses berbelanja, mulai dari pemesanan hingga pengiriman	0.755		Valid	4.03	0.844
Saya puas karena pengalaman belanja melalui O2O memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0.888		Valid	4.15	0.873
Repurchase Intention		0.700	<i>Reliabel</i>	4.21	0.637
Saya berencana untuk kembali membeli produk segar melalui platform O2O yang sama	0.521		Valid	4.07	0.868



Saya akan tetap menggunakan layanan pesan-antar makanan online dalam aktivitas sehari-hari saya	0.838	Valid	4.14	1.098
Dalam jangka panjang, saya akan tetap melakukan pemesanan makanan melalui layanan pesan-antar online	0.758	Valid	4.39	0.640
Dalam waktu dekat, saya juga akan melakukan pembelian ulang dengan layanan pesan-antar makanan online	0.797	Valid	4.26	0.846

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Instrumen yang dipakai agar menghitung variabel penelitian diuji validitas serta reliabilitasnya. Ukuran sampel yang dipakai memberi dampak pada nilai *factor loading* yang nanti dibuat batas ketentuan pengambilan keputusan untuk uji validitas. Ukuran sampel yang diterapkan pada penelitian ini sebanyak 235 responden sehingga nilai *factor loading* yang sebagai batasan seperti 0,35 (Hair 2022). Hasil uji validitas untuk tabel 1 memaparkan jika nilai *factor loading* atas semua indikator lebih besar dari 0,35 makanya indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini dipaparkan valid maupun cocok saat menghitung variabel yang diteliti. Instrument pengukuran bisa disebut reliabel jika memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran & Boogie 2021). Hasil uji reliabilitas untuk tabel 1 memaparkan jika semua instrument yang menghitung semua variabel pada penelitian memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 makanya semua instrument dipaparkan reliabel maupun ditemukan konsistensi internal sesama indikator saat menghitung konsep yang sama.

Statistik deskriptif berguna agar menjabarkan sebuah variabel. Nilai *mean*

untuk statistik deskriptif umum dipakai pada data yang memperoleh skala interval. Nilai *mean* memaparkan nilai rata-rata atas evaluasi responden terhadap semua pernyataan variabel yang diteliti (Sekaran & Boogie 2021). Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai rata-rata dari variabel *Customer Expectation* adalah 4,35 dengan standar deviasi 0,731, *Trust* memiliki rata-rata 4,13 dan standar deviasi 0,791, *Service Quality* sebesar 4,06 dan standar deviasi 0,785, *Perceived Value* sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,805, *Customer Satisfaction* sebesar 4,12 dan standar deviasi 0,769, serta *Repurchase Intention* sebesar 4,21 dan standar deviasi 0,637.

Angka mean yang cukup tinggi pada tiap variabel mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap layanan O2O makanan yang mereka gunakan, mulai dari kualitas, nilai, hingga kepuasan dan niat menggunakan kembali layanan tersebut. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa meskipun secara umum tanggapan konsisten, tetap terdapat keragaman dalam persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	5.831	Mendekati Saturated (1.213) dibanding independen (22.953)	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0.143	≤ 0.8	<i>Poor of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0.781	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
	CFI	0.780	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	6.109	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Poor of Fit</i>
	AIC	1451.876	Mendekati Saturated (552.000) dibanding independen (5374.295)	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) untuk menilai kelayakan model penelitian. Tabel 2

menunjukkan hasil uji *goodness of fit*, di mana ada dua pengukuran yang menunjukkan *goodness of fit* dan empat pengukuran yang menunjukkan *Poor of Fit*, sehingga model ini dinyatakan layak atau lulus uji *goodness of fit* (Hair 2022).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Customer Expectation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	-0,020	0.546	Tidak Didukung
H2: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.957	0.000	Didukung
H3: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.101	0.030	Didukung
H4: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.031	0.403	Tidak Didukung
H5: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	1.163	0.000	Didukung

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dan yang terlihat pada tabel 3, diperoleh temuan yang saling berkaitan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada layanan O2O

makanan. Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Customer Expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (estimate = -0,020; p = 0,546). Nilai estimasi yang negatif serta p-value yang tinggi mengindikasikan



bahwa hubungan yang terbentuk tidak hanya bertentangan dengan hipotesis awal, tetapi juga tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengimplikasikan bahwa ekspektasi pelanggan dalam konteks layanan O2O makanan belum tentu menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan, yang kemungkinan disebabkan oleh ekspektasi yang terlalu tinggi atau dominannya pengaruh faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yulia et al. 2024) pada pengguna aplikasi Dinotis yang juga menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform O2O termasuk kepercayaan terhadap keamanan data pribadi semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Prentice, Loureiro, dan Guerreiro 2023). Selanjutnya, hasil pengujian Hipotesis 3 membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti bahwa aspek kualitas layanan seperti tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, serta profesionalisme mitra pengemudi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana juga ditemukan oleh (Baş dan Özdemir Güzel 2024). Namun demikian, Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* tidak didukung oleh hasil penelitian ini (estimate = 0,031; p = 0,403). Nilai estimasi yang rendah dan p-value

yang besar menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sehingga persepsi nilai yang dirasakan pelanggan belum tentu mampu membentuk kepuasan apabila aspek layanan lainnya tidak memenuhi harapan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Kinanthe dan Sisilia 2024) yang menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika kualitas layanan tidak mendukung. Terakhir, hasil pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, yang menegaskan bahwa kepuasan atas pengalaman sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform O2O dalam jangka panjang, sejalan dengan temuan (Gunasundari 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya terbukti signifikan, yaitu pengaruh *Trust* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, serta pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, *Customer Expectation* dan *Perceived Value* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan O2O makanan di Indonesia, kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki peran kunci dalam membentuk kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, meskipun pelanggan memiliki harapan dan persepsi tertentu terhadap nilai layanan, faktor-faktor tersebut belum tentu

menjamin kepuasan jika tidak dibarengi dengan layanan yang andal dan dapat dipercaya.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan penyedia layanan O2O makanan untuk fokus pada peningkatan aspek yang paling berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, terutama dalam membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, dan penanganan keluhan yang responsif. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh mulai dari kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, hingga sikap mitra pengemudi akan memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan juga disarankan untuk mengelola ekspektasi pelanggan dengan realistis serta menghadirkan nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan personal, seperti program loyalitas atau fitur rekomendasi berbasis preferensi. Strategi ini akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih berarti dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengamati pengaruh langsung antar variabel dan belum menguji peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi hubungan tidak langsung atau efek mediasi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian ulang. Selain itu, cakupan responden masih terbatas pada pengguna O2O makanan di Indonesia, sehingga penelitian ke depan dapat memperluas

cakupan geografis atau menguji sektor O2O lainnya seperti jasa transportasi atau retail. Dengan pendekatan yang lebih luas dan model analisis yang lebih kompleks, diharapkan temuan di masa mendatang dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kuat dalam memahami perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, Sperico Michael et al. 2023. "FOOD DELIVERY SERVICE: THE EFFECTS OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION." *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management* 8(32): 88–98.
- Ariyanto, Muhammad wahyu, and Rifelly Dewi Astuti. 2023. "Analysis of the Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, and Trust on Customers of Delivery Services through E-Commerce." *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 7(1): 25–38.
- Baş, Yonca Nilay, and Serap Özdemir Güzel. 2020. "Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2): 762–76.
- Bonfanti, Angelo, Chiara Rossato, Vania Vigolo, and Alfonso Vargas-Sánchez. 2023. "Improving Online Food Ordering and Delivery Service Quality by Managing Customer Expectations: Evidence from Italy." *British Food Journal* 125(13): 164–



- 82.
- Budi Setiawan, Edhie, Suci Ramadhani Siregar, Muhammad Dafa, and Rizka Miranti Amalia. 2023. "THE IMPORTANCE OF LOGISTICS SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON ONLINE FOOD DELIVERY'S REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION." <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>.
- Damayanti, Shofia et al. 2025. "PENGARUH WEBSITE DESIGN E-COMMERCE HOME PRODUCT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI INDONESIA." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*.
- Elsiana, Made, and Agus Fredy Maradona. 2024. "Service Quality and Customer Loyalty in the Online Food Delivery Service Industry." *Quantitative Economics and Management Studies* 5(1): 197–203.
- Enjelika, Putri, Astri Ayu Purwati, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda. 2023. *International Journal of Information System and Innovation Management Boosting Trust and Purchase Enthusiasm: Impact of Online Customer Ratings and E-Service Quality in Online Food Delivery*.
- Gunasundari, J. 2023. "Consumer Impulsive Buying Behaviour Towards Online Food Delivery Apps : Based On Stimulus Organism Response (Sor) Model." *scopus. the sebold report* V18.103(ISSN 1533-9211): 507–20.
- Gupta, Anjali et al. 2022. *FairFoody: Bringing in Fairness in Food Delivery*. www.aaai.org.
- Hair, Joseph F. 2022. *Essentials of Marketing Research Essentials of Marketing Research*.
- Hidayat, Muhammad Anhar, Abdul Rasyid, and Fahrudin Pasolo. 2024. "Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction." *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2(3): 150–63.
- Khan, Imran, Zillur Rahman, and Mobin Fatma. 2023. "The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking." *International Journal of Bank Marketing* 34(7): 1025–41.
- Kurniawan, Adji Chandra et al. 2024. "Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Online Food Delivery Service Users in Indonesia Post the COVID-19 Pandemic." *Heliyon* 10(1): e23298.
- Louisa, Laeticia, and Freddy Pandapotan Simbolon. 2023. "Determinants of Customer Loyalty: Empirical Study from Online Food Delivery Services." *Binus Business Review* 14(3): 247–58.
- Oktavia, Tanty, Jonathan T. Christian, Kelven J. Kristanto, and Ricky S. Satria. 2024. "Mobile Service Quality's Impact on Customer Repurchase Intention in Food and Beverage Mobile Applications." *HighTech and Innovation Journal* 5(3): 703–15.
- Prentice, Catherine, Sandra Maria Correia Loureiro, and João Guerreiro. 2023. "Engaging with Intelligent Voice

- Assistants for Wellbeing and Brand Attachment.” *Journal of Brand Management* 30(5): 449–60.
- Qalati, Sikandar Ali et al. 2023. “Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping.” *Cogent Business & Management* 8(1).
- Rombach, Meike et al. 2023. “Determinants of Customer Loyalty to Online Food Service Delivery: Evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 32(6): 818–42.
- Sekaran, Uma, and Roger Boogie. 2022. “Research Metodology for Business.” *Research Metodology for Business*: 447.
- Setya Dewi, Utari, and Dimas Angga Negoro. 2024. “Exploring Customer Satisfaction in Online Food Delivery Services: The Role of Product Involvement, Brand Familiarity, and Consumer Attitudes.” 17(2): 277–92.
- Wattoo, Muhammad Umair, Jianguo Du, Fakhar Shahzad, and Shakila Kousar. 2025. “Shaping E-Commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation.” *Sage Open* 15(1).
- Yusra, and Arawati Agus. 2022. “The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness.” *Journal of Environmental Treatment Techniques* 8(1): 6–12.
- Zhang, Hao, Hepu Deng, Qian Sun, and Liyu Zhu. 2025. “Customer Satisfaction in Online-to-Offline Commerce: A Fresh Product Perspective.” *British Food Journal* 127(13): 284–300.

