MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS *E- SERVICE QUALITY* ,*CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED FOOD QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA LAYANAN *LAYANAN FOOD DELIVERY* DI DKI JAKARTA

Fany Riyanisa[1], Usep Suhud[2], Nofriska Krissanya[3]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Fanyriyanisa23@gmail.com

Abstract

This study examines the effects of E-Service Quality, Customer Trust, and Perceived Food Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention among university students in DKI Jakarta who use online food delivery services. A quantitative approach was employed using a survey of 295 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24. The results indicate that E-Service Quality positively affects Customer Satisfaction but not Repurchase Intention. Meanwhile, Customer Trust, Perceived Food Quality, and Customer Satisfaction positively and significantly influence Repurchase Intention. In addition, Customer Trust and Perceived Food Quality significantly enhance Customer Satisfaction.
Keywords: E-Service Quality, Customer Trust, Perceived Food Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

Abstrak

Pertumbuhan layanan *online food delivery* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen, namun masih dihadapkan pada berbagai permasalahan terkait kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan kualitas makanan yang dapat memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Perceived Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada mahasiswa di DKI Jakarta pengguna layanan *online food delivery*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 295 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, Customer Trust, Perceived Food Quality, dan Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, Customer Trust dan Perceived Food Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas makanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat pembelian ulang.
Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Trust*, *Perceived Food Quality*, *Customer Satisfaction*,

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya melalui penggunaan layanan online food delivery (OFD). Platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kemudahan dalam memesan makanan secara cepat dan praktis sehingga semakin banyak digunakan, khususnya oleh mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital. Namun, penggunaan layanan ini masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan, serta kualitas makanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pengguna.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, Customer Trust, dan Perceived Food Quality merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Mamakou et al. (2024) dan Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, sedangkan Dash dan Paul (2025) serta Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa Customer Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Selain itu, penelitian Koay et al. (2022), Chaturvedi et al. (2024), Yousaf (2025), dan Ellitan dan Edgar (2024) menunjukkan bahwa Perceived Food Quality berperan penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi, terutama mengenai pengaruh langsung E-Service Quality, Customer Trust, dan Perceived Food Quality terhadap Repurchase Intention. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna online food delivery, khususnya mahasiswa di DKI Jakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, dan Perceived Food Quality terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada mahasiswa di DKI Jakarta menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, dan Perceived Food Quality terhadap Customer Satisfaction serta Repurchase Intention pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan online food delivery.

2. Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, kepuasan pelanggan akan menurun sehingga mengurangi niat pembelian ulang. Teori ini menjadi landasan dalam menjelaskan hubungan antara E-Service Quality, Customer Trust, Perceived Food Quality, Customer Satisfaction, dan *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery*.

E-Service Quality

Model SERVQUAL telah dikembangkan oleh Parasuraman dalam penelitian [1] telah digunakan secara luas dalam literatur akademik untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan. Model ini mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi, termasuk aspek fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Seiring waktu, pengukuran tambahan telah diperkenalkan untuk mengukur kualitas layanan, termasuk keamanan.

E-Service Quality merupakan kemampuan platform digital dalam memberikan layanan yang efisien, mudah digunakan, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna selama proses transaksi. Penelitian Mamakou et al. (2024) dan Ashiq & Hussain (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Trust

Customer trust menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap platform. Penelitian Dash dan Paul (2025) serta Ginting et al. (2023) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Customer Satisfaction maupun *Repurchase Intention*. *Customer Trust* diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan sesuatu yang penting bagi pemberi kepercayaan, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikannya Trivedi & Yadav, (2020)

Perceived Food Quality

Perceived Food Quality mencerminkan sejauh mana konsumen menilai makanan tersebut tampak berkualitas, segar, dan sesuai harapan berdasarkan penyajian visual dan informasi yang ditampilkan di platform online. *perceived quality* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi

Perceived Food Quality diukur melalui berbagai atribut seperti rasa, kesegaran, suhu makanan, variasi menu, serta aspek keamanan pangan, pelanggan mengevaluasi kualitas berdasarkan manfaat fungsional yang diberikan oleh produk seperti presentasi, rasa,nilai gizi, pengolahan, dan penyimpanan.

Costumer Satisfaction

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih mungkin merasakan kepuasan apabila mereka memperoleh layanan dengan kualitas yang tinggi Mamakou et al., (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Dash et al. (2021) menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan penting dalam mendorong *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention

niat pembelian ulang dapat disimpulkan sebagai kemungkinan bahwa konsumen secara berulang membeli produk dengan keyakinannya bahwa ia secara berulang membeli dengan mengevaluasi pengalaman pembelian (Kim dan Yang, 2020)

Konsep ini juga didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Tordoya-Espinoza et al., 2025).

3. Metodologi Penelitian

Populasi penelitian adalah mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*. Sampel penelitian berjumlah 295 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah menggunakan layanan *online food delivery*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 6 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.

Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SPSS 27 AMOS 31. Menurut hair et.al (2022), validitas merupakan ukuran yang menunjukan seberapa naik hasil pengukuran mewakili konsep teoritis yang dimaksud. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Factor Loading*
E-Service Quality	ESQ 1	0,801
	ESQ 2	0,780
	ESQ 3	0,768
	ESQ 4	0.750
	ESQ 5	0,711
Customer Trust	CT 1	0,754
	CT 2	0,722
	CT 3	0,748
	CT 4	0,732
	CT 5	0,780
Perceived Food Quality	PFQ 1	0,804

	PFQ 2	0,735
	PFQ 3	0,803
	PFQ 4	0,769
	PFQ 5	0,729
Customer Satisfaction	CS 1	0,795
	CS 2	0,752
	CS 3	0,778
	CS 4	0,695
	CS 5	0,793
Repurchase Intention	RI 1	0,811
	RI 2	0,777
	RI 3	0,708
	RI 4	0,767
	RI 5	0,761

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan dan mengukur konstruk penelitian secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1 , seluruh item pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *Customer Trust*, *Perceived Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid.

Uji AVE

Tabel 2. HASIL Uji Ave

Variabel	*Average Variance Extracted*
E-Service Quality	0,581
Customer Trust	0,559
Perceived Food Quality	0,610
Customer Satisfaction	0,583
Repurchase Intention	0,588

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, variabel *Perceived Food Quality* memiliki nilai AVE tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan paling baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
E-Service Quality	0,818	*Reliabel*
Customer Trust	0,803	*Reliabel*
Perceived Food Quality	0,839	*Reliabel*
Customer Satisfaction	0,824	*Reliabel*
Repurchase Intention	0,823	*Reliabel*

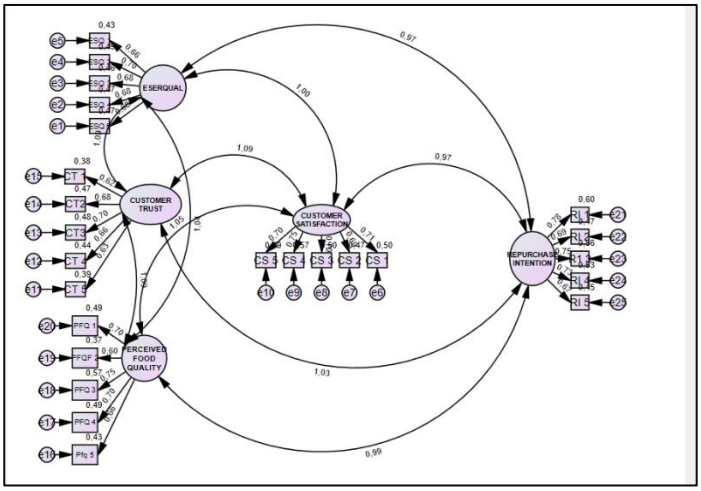
Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Reliabilitas* yang dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk, yaitu *E-Service Quality* sebesar 0,818, *Customer Trust* sebesar 0,803, *Perceived Food Quality* sebesar 0,839, *Customer Satisfaction* sebesar 0,824, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,823. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum *Reliabilitas* yang disyaratkan, yaitu ≥ 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat *Reliabilitas* yang baik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Gambar 1 Hasil Full model SEM AMOS



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *first order*, pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini masih berada pada tahap evaluasi model pengukuran. Tahap ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur sesuai dengan dasar teori yang digunakan. Berikut hasil kelayakan model yang belum memenuhi kriteria:

Tabel 4. Hasil Full Model SEM AMOS

Goodness of fit Indices	*Cut-Of Value*	Hitung	Hasil
Chi-square	Diharapkan kecil	869,7	*Lack on fit*
Probability level	≥ 0,05	0,000	*Lack of fit*
RMSEA	≤0,08	0,074	*Marginal fit*
GFI	≥0,90	0,866	*Lack of fit*
AGFI	≥0,90	0,836	*Lack of fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	3,282	*Lack of fit*

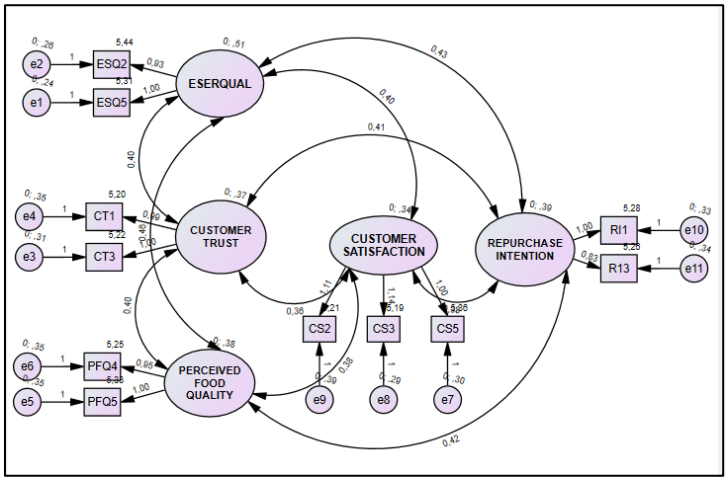
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

TLI	≥ 0,95	0,849	*Lack of fit*
CFI	≥ 0,95	0,906	*Marginal fit*

Sumber : diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) first order model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Gambar 2 Hasil Fit Model SEM AMOS



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2026)

Gambar 2. Hasil CFA menunjukkan bahwa model pengukuran telah mencapai kondisi fit model, yang ditunjukkan oleh terpenuhinya sebagian besar indeks goodness of fit sesuai nilai *cut-off* yang direkomendasikan. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 sehingga memenuhi validitas konvergen. [6] menyatakan bahwa indikator dengan *loading factor* di atas 0,50 dapat diterima untuk merepresentasikan konstruk laten.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil estimasi pada Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. Penilaian hipotesis didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan probability (p-value). Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai CR ≥ 1,96 dan nilai p-value ≤ 0,05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai CR kurang dari 1,96 atau nilai p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data. Pembahasan hasil uji hipotesis disajikan berdasarkan nilai estimasi, CR, dan p-value pada output AMOS berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Estimate	C.R	P	Hasil
H_1	*E-Service Quality*	*Repurchase Intention*	0,357	1,381	0,167	Ditolak
H_2	*E-Service Quality*	*Customer Satisfaction*	0,375	7,760	***	Diterima
H_3	*Customer Trust*	*Customer Satisfaction*	0.405	6,885	***	Diterima
H_4	*Customer Trust*	*Repurchase Intention*	0,785	6,525	***	Diterima
H_5	*Perceived Food Quality*	*Customer Satisfaction*	0.452	5,884	***	Diterima
H_6	*Perceived Food Quality*	*Repurchase Intention*	0.666	6.675	***	Diterima
H_7	*Customer Satisfaction*	*Repurchase Intention*	0,653	6,675	***	Diterima

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima meliputi H2, H3, H4, H5, H6, dan H7, sedangkan H1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, *Customer Trust* dan *Perceived Food Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction maupun *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Trust*, *Perceived Food Quality*, dan *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang pengguna layanan *online food delivery*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 1.381 dan nilai P sebesar 0,167. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena nilai C.R. lebih kecil dari 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_1 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan yang menilai layanan elektronik sudah baik belum tentu langsung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam layanan OFD, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kemudahan aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, atau kejelasan informasi. Pelanggan juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promo, biaya pengiriman, waktu pengantaran, variasi menu, pengalaman sebelumnya, dan pilihan layanan pesaing. Oleh karena itu, *E-Service Quality* yang baik belum tentu cukup untuk mendorong *Repurchase Intention* secara langsung.

Temuan serupa juga diperoleh [7], Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ESQ tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, tetapi lebih dulu signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Artinya, kualitas layanan elektronik lebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan sebelum mendorong niat pembelian ulang.

Peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna layanan OFD di DKI Jakarta cenderung mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian ulang. Faktor tersebut dapat berupa harga, promo, biaya pengiriman, estimasi waktu pengantaran, variasi menu, kualitas makanan, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan platform pesaing. Dengan demikian, *Repurchase Intention* tidak hanya ditentukan oleh *E-Service Quality*, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 7,760 dan nilai P = *** atau p < 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan *online food delivery*, kualitas layanan elektronik dapat terlihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, kejelasan informasi, keamanan transaksi, ketepatan layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan [3] menunjukkan bahwa *e- service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna OFD di DKI Jakarta. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan mahasiswa, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, keamanan transaksi, kecepatan sistem, dan ketepatan layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap layanan *layanan food delivery* yang digunakan.

Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* . Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 6,885 dan nilai P sebesar *** atau lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena C.R. lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, maka dari itu hipoteris diterima.

Temuan ini juga selaras dengan [8] yang menunjukan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, integritas, dan keamanan platform *e-commerce* terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa puas dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap platform layanan *online food delivery*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan bahwa platform mampu memberikan layanan yang aman, informasi yang akurat, serta proses transaksi yang dapat diandalkan. bahwa kualitas yang dirasakan, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama.

Customer Trust* Brperngaruh Terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian H_4 menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* . Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 6,525 dan nilai P sebesar *** atau lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena C.R. lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, maka dari itu hipoteris diterima.

Temuan ini sejalan dengan Hasil penelitian[9] menunjukkan bahwa *Customer Trust* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam menentukan niat pembelian ulang *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama.

Menurut [8] dalam penelitianya menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform cenderung melakukan pembelian ulang karena mereka merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan serta kejujuran penyedia. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya meningkatkan intensi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kredibilitas platform cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kepercayaan tersebut memberikan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih platform yang sama ketika melakukan pemesanan makanan secara online

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Perceived Food Quality Berpengaruh Terhadap *Costumer Satisfaction*

Hasil pengujian H_5 menunjukkan bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 6,884 dan nilai P sebesar ***. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena C.R. lebih kecil dari 1,96 dan P tidak lebih besar dari 0,05.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [10] dalam *British Food Journal*, yang menemukan bahwa kualitas layanan *online food delivery*, termasuk *maintenance of meal quality and hygiene*, berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, kualitas makanan dan kebersihan yang tetap terjaga selama proses pemesanan sampai pengantaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian [11] Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, terutama pada konteks restoran premium yang menonjolkan kualitas bahan baku dan pengalaman bersantap. Berdasarkan hasil penjelasan diatas peneliti menyimpulkana bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Kualitas makanan yang meliputi rasa, kesegaran, kebersihan, tampilan, aroma, porsi, serta kesesuaian dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Perceived Food Quality berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H_6 menunjukkan bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 6,675 dan nilai P sebesar *** (lebih kecil dari 0,001). Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena C.R. lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H6 diterima.

Temuan lain mengatakan bahwa kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas makanan memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima, Jika sebuah restoran mampu menyajikan makanan berkualitas baik. [12]

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan online food delivery. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan yang diterima, seperti dari segi rasa, kesegaran, tampilan, kebersihan, porsi, aroma, serta kesesuaian dengan harapan, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas makanan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan untuk kembali menggunakan layanan *online food delivery*. Oleh karena itu, penyedia layanan dan mitra restoran perlu menjaga konsistensi kualitas makanan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terciptanya niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian H_7 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 5,431 dan nilai P sebesar *** atau lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dengan dekimikan hipotesis tujuh dapat dikatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [8] pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali di platform yang sama. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang serta memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian ulang. Selaras dengan temuan penelitian [1]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*,bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repuchase Intention* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat mahasiswa di DKI Jakarta untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan layanan, kualitas makanan yang sesuai harapan, serta layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan *layanan food delivery* di masa mendatang

Kesimpulan dan Saran:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Perceived Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada mahasiswa di DKI Jakarta yang menggunakan layanan *online food delivery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, Customer Trust, *Perceived Food Quality*, dan *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya, *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan persepsi terhadap kualitas makanan. Di sisi lain, niat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan, kualitas makanan yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan elektronik secara langsung. Oleh karena itu, penyedia layanan *online food delivery* perlu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, membangun kepercayaan pelanggan, serta menjaga kualitas makanan untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

SARAN

Bagi penyedia layanan *online food delivery*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan Customer Trust, *Perceived Food Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebagai upaya untuk mendorong *Repurchase Intention*. Perusahaan perlu memastikan keamanan transaksi, meningkatkan keandalan layanan, menjaga kualitas makanan selama proses pengiriman, serta memberikan pengalaman layanan yang konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar mahasiswa atau pada wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, perceived value, atau customer experience, yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, mengingat *E-Service Quality* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

DAFTAR ISI

[1] R. Ashiq and A. Hussain, "Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan," *J. Electron. Bus. Digit. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 117–141, 2024, doi: 10.1108/jebde-09-2023-0019.

[2] S. K. Trivedi and M. Yadav, "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 4, pp. 401–415, 2020, doi: 10.1108/MIP-02-2019-0072.

[3] X. J. Mamakou, P. Zaharias, and M. Milesi, "Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service qualitMamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. Internati," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 41, no. 3, pp. 915–943, 2024, doi: 10.1108/IJQRM-07-2021-0215.

[4] Y. E. Kim and H. C. Yang, "The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 131–140, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.131.

[5] R. Tordoya-Espinoza, A. Alvarez-Risco, and V. Guevara-Zavaleta, "Quality, loyalty and repurchase behavior in food convenience stores: use of SOR model," *Br. Food J.*, 2025, doi: 10.1108/BFJ-04-2025-0401.

[6] Hair, J. F, William, Rolph, B. B. J., and Babin, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2022.

[7] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, and Y. Yusriadi, "Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.

[8] G. Dash and J. Paul, "Determinants of repurchase intention in E-commerce and the moderating role of risks : an emerging digital economy perspective," 2025, doi: 10.1108/EJMBE-11-2024-0389.

[9] Y. Chen, L. Huang, and X. Li, "Strategic design of return services using return data in digital retailing," 2025, doi: 10.1108/IMDS-06-2025-0847.

[10] C. A. Hoyos-Vallejo and N. G. Carrion Bosquez, "Enhancing consumer experience in food delivery through hybrid analytical models," *Br. Food J.*, pp. 1–15, 2025, doi: 10.1108/BFJ-07-2025-0939.

[11] H. Hao, Q. Song, and J. Wang, "Consumer satisfaction in restaurants: an analysis based on online reviews of Wagyu beef restaurants in Beijing," *J. Hosp. Tour. Insights*, pp. 1–19, 2025, doi: 10.1108/JHTI-04-2025-0511.

[12] L. Ellitan and T. Edgar, "The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction," *J. Entrep. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 90–105, 2024, doi: 10.24123/jeb.v5i2.6302.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026