Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama	: Nadya Carissa Fernanda Putri
Nomor Mahasiswa	: 21311122
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir dan memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama	: Nadya Carissa Fernanda Putri
Nomor Mahasiswa	: 21311122
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Penulis,



Nadya Carissa Fernanda Putri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia

Nama	: Nadya Carissa Fernanda Putri
Nomor Mahasiswa	: 21311122
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M.)

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." **(Al-Insyirah ayat 5-6)**

"Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya." **(Al-Baqarah ayat 256)**

"*It will pass. It may be heavy, but it will pass.*" – Anonim

"*Everything you lose is a step you take.*"

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality, customer perceived value,* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*, sekaligus menganalisis peran mediasi *trust*. Perilaku belanja konsumen telah berubah seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, yang menyebabkan pesatnya perkembangan layanan *online food delivery* (OFD). *Online food delivery* memungkinkan pelanggan memesan makanan secara *online* dengan mudah dan menerima pengiriman langsung ke alamat mereka. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, memahami faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini ingin mengkaji hubungan *service quality, customer perceived value,* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*, baik secara langsung maupun menguji peran dari *trust* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap 175 responden pengguna ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, customer perceived value,* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *trust* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Online Food Delivery, Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of service quality, customer perceived value, and trust on customer satisfaction, while also analyzing the meditating role of trust. Consumer shopping behavior has shifted alongside the growth of internet usage, leading to the rapid development of online food delivery (OFD) services. Online food delivery enables customers to conveniently order meals online and receive delivery directly to their address. In this highly competitive business environment, understanding the determinants of customer satisfaction is crucial. This study aims to examine service quality, customer perceived value, and trust in relation to customer satisfaction, both directly and to investigate the role of trust as a mediator. A quantitative research design was adopted and analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS software. Data were collected through an online survey of 175 ShopeeFood users. The results reveal that service quality, customer perceived value, and trust significantly and positively influence customer satisfaction. Furthermore, trust is confirmed as a significant mediator in the relationship between service quality and customer perceived value toward customer satisfaction.

Keywords: *Online Food Delivery, Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas segala limpahan taufik, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, teladan utama yang mengajarkan kesabaran, kerja keras, dan keteguhan hati dalam menghadapi segala ujian. Penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia”** merupakan bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, serta doa. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah menganugerahkan kenikmatan, kesehatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, kelancaran, serta keberkahan dalam setiap tahap penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Mama dan adik tercinta, terima kasih atas cinta, doa, bantuan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Kalian menjadi alasan utama penulis untuk bisa bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan hati yang kuat. Penulis sangat berterima kasih atas kesabaran dalam menemani maupun menunggu

penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta selalu hadir menguatkan di saat penulis berada di titik terendah.

3. Kepada almarhum Papa, terima kasih banyak atas doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan selama hidup. Meski raganya telah tiada, semangat dan nasihatnya senantiasa menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, dukungan, masukan, dan arahan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi. Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk dapat membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Inayah Khoirunnisa Hariyadi, teman seperjuangan dalam setiap proses skripsi, melewati masa-masa sulit menyusun skripsi dari awal hingga akhirnya skripsi ini telah terselesaikan. Terima kasih karena senantiasa menjadi pendengar setia, penguat di saat sulit, serta selalu bersedia membantu maupun berdiskusi bersama.
6. Teman-teman seperjuangan, Monic, Sadira, Sarita, Jihan, Kiya, Yeni, Rara, Elma, dan teman-teman penulis lainnya, terima kasih atas kebersamaan yang terjalin di tengah perjuangan ini. Terima kasih telah menemani dan menampung keluh kesah saat penulis merasa lelah. Kehadiran kalian memberikan kebahagiaan dan semangat dalam setiap proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Terima kasih kepada seluruh teman yang saya kenal secara *online*, atas dukungan, bantuan, saran, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semangat yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian dan mendorong penulis untuk terus berproses hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh responden dan pihak yang terlibat untuk membantu jalannya penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan informasi berharga bagi kelancaran penelitian ini.

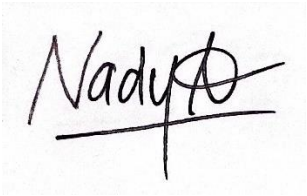
9. Terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, berusaha sekuat tenaga, tetap bertahan untuk melewati masa-masa sulit, dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bentuk dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan serta limpahan keberkahan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, sehingga dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis hargai.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Penulis,



Nadya Carissa Fernanda Putri

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.4.1 Manfaat Teoritis 12
1.4.2 Manfaat Praktis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) 15
2.2 Online Food Delivery 17
2.3 Penjelasan Variabel 18
2.3.1 Service Quality 18
2.3.2 Customer Perceived Value 19
2.3.3 Trust 20
2.3.4 Customer Satisfaction 21
2.4 Penelitian Terdahulu 22
2.5 Pengembangan Hipotesis 27
2.5.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* 27

2.5.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* **29**
2.5.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* **30**
2.5.4 Peran Mediasi *Trust* terhadap *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* **31**
2.5.5 Peran Mediasi *Trust* terhadap *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* **33**
2.6 Model Penelitian **35**
BAB III METODE PENELITIAN **37**
3.1 Desain Penelitian **37**
3.2 Populasi dan Sampel **40**
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel **42**
3.3.1 *Service Quality* **42**
3.3.2 *Customer Perceived Value* **43**
3.3.3 *Trust* **44**
3.3.4 *Customer Satisfaction* **44**
3.4 Pilot Test **45**
3.4.1 Uji Validitas **46**
3.4.2 Uji Reliabilitas **47**
3.5 Teknik Analisis Data **48**
3.5.1 Analisis Deskriptif **48**
3.5.2 Analisis Statistik **49**
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **60**
4.1 Analisis Deskriptif Responden **60**
4.1.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **61**
4.1.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia **62**
4.1.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini **63**
4.1.4 Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Pengeluaran Setiap Bulan **64**
4.1.5 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili **65**
4.1.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan ShopeeFood Untuk Memesan Makanan **66**
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian **67**

4.2.1 Service Quality 69
4.2.2 Customer Perceived Value 70
4.2.3 Trust 71
4.2.4 Customer Satisfaction 72
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 73
4.3.1 Hasil Uji Validitas 73
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 79
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 80
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 81
4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*) 82
4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*) 83
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis) 84
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data 87
4.5.1 Pengaruh *Service Quality* pada *Customer Satisfaction* 88
4.5.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* pada *Customer Satisfaction* 90
4.5.3 Pengaruh *Trust* pada *Customer Satisfaction* 92
4.5.4 Pengaruh Peran Mediasi *Trust* terhadap *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* 94
4.5.5 Pengaruh Peran Mediasi *Trust* terhadap *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* 95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Implikasi Penelitian 99
5.2.1 Implikasi Penelitian 99
5.3 Keterbatasan Penelitian 100
5.4 Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini 26

Tabel 3.1 Tingkatan Penilaian Skala Likert 39

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Service Quality*..... 42

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Customer Perceived Value* 43

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Trust*..... 44

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction* 45

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas pada *Pilot Test* 46

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas pada *Pilot Test*..... 47

Tabel 3.8 Acuan Nilai *R-Square* berdasarkan Chin (1998) 57

Tabel 4.1 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel..... 68

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Service Quality* 69

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Customer Perceived Value* 70

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Trust*..... 71

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Customer Satisfaction* 72

Tabel 4.6 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen..... 74

Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Nilai AVE 76

Tabel 4.8 *Fornell-Lacker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan..... 77

Tabel 4.9 Hasil Uji *Cross Loading*..... 78

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 79

Tabel 4.11 Hasil Uji Kolinearitas 81

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)..... 82

Tabel 4.13 Hasil Uji *Q-Square* 83

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Path Coefficient* dalam Hubungan Langsung *(Direct Effect)* 84

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Indirect Effect* 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... 2

Gambar 1.2 Aplikasi *Online Food Delivery* Terpopuler di Tahun 2025 5

Gambar 2.1 Skema Model Penelitian..... 35

Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia..... 62

Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini……..... 63

Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Pengeluaran Setiap Bulan…….. 64

Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili 65

Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata penggunaan ShopeeFood Untuk Memesan Makanan..... 67

Gambar 4.7 Model Pengukuran Outer 74

Gambar 4.8 *Bootstrapping* Uji Model Struktural..... 81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian 123

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian..... 124

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Pilot Test* menggunakan SmartPLS 3..... 127

Lampiran 4 Hasil *Outer Loading* dan Signifikansi 128

Lampiran 5 Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3 129

Lampiran 6 Tabel Tabulasi Data 175 Responden 134

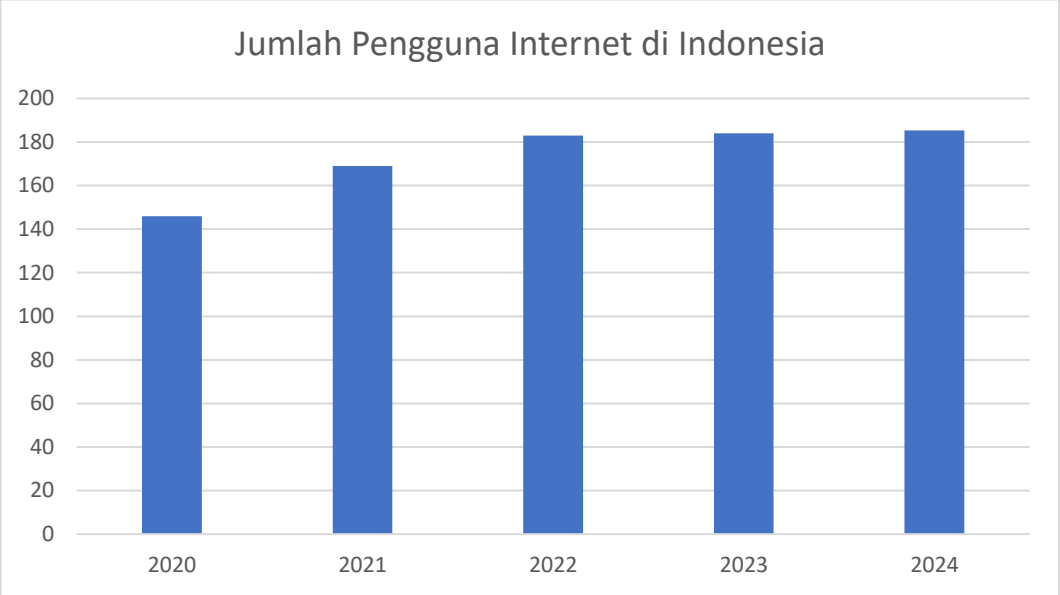
Lampiran 7 Tabulasi Data Profil Responden 144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* secara global telah mempengaruhi pola konsumen dalam membeli suatu produk. Data dari *we are social* di bulan Januari 2024 membuktikan ada lebih dari 66% (tepatnya 66,2%) dari keseluruhan penduduk di dunia yang mengakses internet dengan 5,61 miliar populasi memanfaatkan *smartphone* (Wearesocial, 2024). Amory et al. (2025) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi *digital* dan meningkatnya ketersediaan internet telah mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja konsumen, dari yang semula dilakukan secara langsung *(offline)* menjadi lebih mengandalkan *platform digital*. Menurut CNBC Indonesia, jumlah transaksi non-tunai telah menyentuh 3,5 miliar pembayaran atau meningkat sebanyak 35,3% *year-over-year* yang tercatat oleh Bank Indonesia di bulan Januari 2025 (Rachman, 2025).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Tren tersebut tidak hanya terjadi secara global, melainkan juga di Indonesia. Berdasarkan grafik di **Gambar 1.1**, dalam 5 tahun terakhir (2020-2024) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 sebanyak 146 juta, 2021 = 169 juta; 2022 = 183 juta; 2023 = 184 juta; 2024 = 185,3 juta. Sementara itu, menurut Data Reportal, pada awal tahun 2025 tepatnya di bulan Januari, terdapat sebanyak 212 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet (Kemp, 2025). Dengan demikian, data tersebut mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Cara konsumen dalam mengonsumsi dan menerima makanan telah mengalami perubahan besar di seluruh dunia selama beberapa tahun belakangan karena peningkatan jumlah pengguna internet seluler telah memengaruhi perilaku konsumen (Nguyen-Phuoc et al., 2024; S. Ma et al., 2024). Perubahan kebiasaan konsumen yang mengutamakan pengantaran *online* agar lebih

menghemat waktu, mendorong restoran untuk menyediakan layanan pengiriman secara daring (Ruggeri et al., 2024). Hal tersebut tidak hanya memengaruhi restoran untuk mengadopsi layanan daring, namun menurut S. Ma et al. (2024), berbagai industri seperti ritel, pendidikan, budaya, kesehatan, serta pariwisata turut terdorong untuk mengembangkan model penjualan ganda. Oleh karena itu, perubahan pola konsumsi yang dipicu oleh tingginya penggunaan internet seluler membuat restoran maupun sektor lain menerapkan layanan daring sebagai bagian dari strategi penjualan.

Pemanfaataan layanan *online food delivery* mengalami tren peningkatan yang pesat pada industri makanan di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir dan masing-masing negara minimal memiliki satu *platform* pengantaran makanan (Li et al., 2024; Niu et al., 2021; Pillai et al., 2022). Kondisi ini didorong oleh faktor kemudahan, biaya, dan pilihan kuliner yang beragam, sehingga *online food delivery* kini berperan lebih dari sekadar alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Dsouza & Sharma, 2021; Gavilan et al., 2021). Layanan *online food delivery* (OFD) atau pengiriman makanan secara daring merupakan layanan yang menyediakan fasilitas pemesanan makanan secara *online* dengan pengiriman langsung ke alamat pelanggan sesuai permintaan (Md Saad et al., 2023). *Platform* pengiriman makanan *online* umumnya memanfaatkan jaringan logistik milik mereka sendiri, yang sebagian besar terdiri dari pekerja lepas atau pengendara dengan kendaraan pribadi (Ji et al., 2024). Layanan OFD juga memudahkan

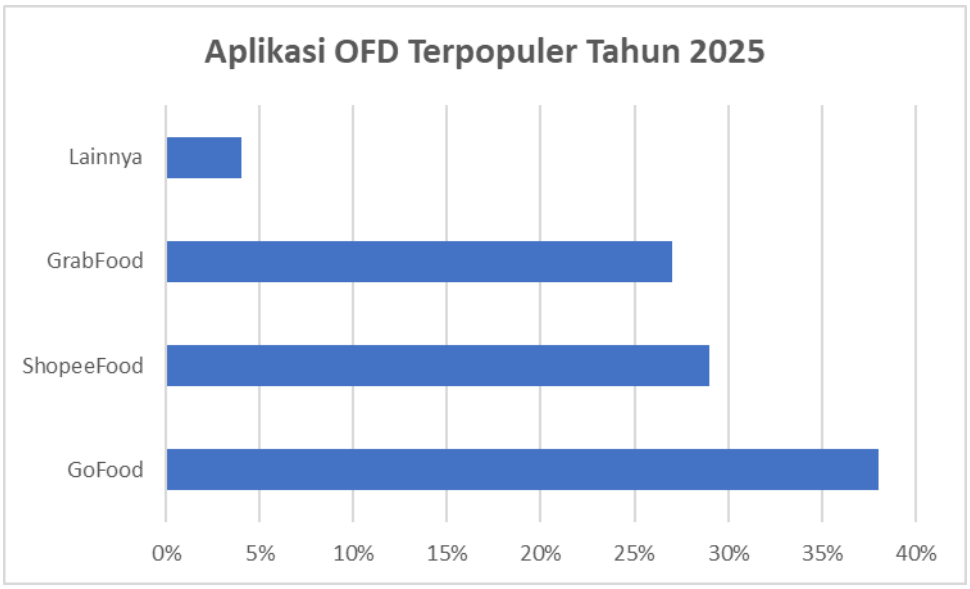
konsumen untuk memesan makanan dari restoran untuk diantar langsung ke lokasi yang diinginkan melalui situs web atau aplikasi (Teo et al., 2024).

Online food delivery memberikan peluang bagi restoran untuk memperluas jangkauan ke segmen pasar baru dan meningkatkan pendapatan, sedangkan konsumen memperoleh kenyamanan karena dapat menikmati makanan yang diantarkan langsung ke rumah (Poon & Tung, 2024). Selain itu, layanan OFD juga menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk membeli makanan dengan harga lebih terjangkau melalui fasilitas bebas biaya pengiriman. Di sisi lain, kehadiran OFD mendorong konsumen untuk tidak perlu membeli makanan ke restoran secara langsung maupun memasak di rumah (C. Li et al., 2020).

Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui berbagai layanan, salah satunya ShopeeFood sebagai layanan pengiriman makanan *online* (Fersellia et al., 2023). Layanan ShopeeFood disediakan oleh Shopee untuk memfasilitasi pemesanan makanan dan minuman, di mana *driver* bertugas mengantarkan pesanan ke alamat pelanggan, sementara pembayaran dilakukan sesuai dengan harga pesanan dan ongkos kirim (Aulia et al., 2023). ShopeeFood menyediakan layanan jasa pesan antar makanan secara daring yang praktis, sekaligus memudahkan konsumen dalam melihat berbagai pilihan harga serta menawarkan tampilan produk yang menarik untuk mendorong pembelian (Siskayanti et al., 2024). Shopee melalui layanan ShopeeFood kini memperluas jangkauan pasarnya sekaligus menempatkan diri sebagai kompetitor GoFood dan GrabFood di layanan pesan antar makanan, yang menariknya merupakan

kali pertama *e-commerce* bersaing langsung dengan layanan transportasi *online* seperti Grab dan Gojek (Wahyono & Ardiansyah, 2021).

Indonesia kini mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor layanan pengantaran makanan *online*, yang didominasi oleh GrabFood, Go-Food, dan ShopeeFood sebagai pelopor sekaligus pemimpin pasar (Hurdawaty & Dylun, 2024). Berdasarkan survei Jakpat terhadap 1.624 responden, ShopeeFood menempati urutan kedua dengan 38% responden menjadi layanan *online food delivery* pilihan utama bagi konsumen. Sementara itu, GoFood berada pada urutan pertama yaitu sebesar 39%, mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia menggunakan layanan tersebut, diikuti dengan GrabFood (22%), dan TravelokaEats (1%) (Oswaldo, 2022).



Gambar 1.2 Aplikasi *Online Food Delivery* Terpopuler di Tahun 2025

Sumber: Jakpat (2025)

Di bulan Maret 2025, Jakpat kembali melakukan survei terhadap 1.343 responden yang diilustrasikan pada **Gambar 1.2**. Survei tersebut memberikan

temuan bahwa ShopeeFood kembali menempati posisi kedua dengan total 29% sebagai aplikasi pengantaran makanan *online* yang sering digunakan responden (Jakpat, 2025). Menurut survei, GoFood masih menempati posisi teratas sebagai layanan pesan antar makanan *online* favorit di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Gen X, dengan persentase masing-masing 37% dan 43%. Di sisi lain, ShopeeFood menjadi pilihan utama bagi 39% responden dari generasi Z.

ShopeeFood menjadi salah satu layanan pengantaran makanan *online* favorit konsumen dibandingkan para pesaing karena strategi harga dan pemasaran (Nabila et al., 2024; Febriani & Cahya, 2022; Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Berdasarkan hasil riset dari *Economic Research Lead Tenggara Strategics*, layanan ShopeeFood dinilai unggul dalam menawarkan opsi harga yang paling menguntungkan (Junida, 2022). Menurut Nabila et al. (2024), ShopeeFood memiliki taktik penting dalam kemajuan layanan dengan menggunakan diskon dan *cashback*. ShopeeFood menawarkan beragam promo untuk menarik lebih banyak konsumen, yaitu pemberian *voucher* diskon makanan dan minuman serta *voucher* bebas biaya pengiriman (Febriani & Cahya, 2022). Sejalan dengan pendapat Sundari & Wahyuningtyas (2023), ShopeeFood dapat membangkitkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan dengan menawarkan promosi, seperti gratis ongkir, diskon, serta kemudahan transaksi yang berguna untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa ShopeeFood lebih banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memesan makanan secara *online*

dibandingkan layanan lainnya (Risnanti et al., 2023). Resta et al. (2023) mengungkapkan bahwa dalam golongan mahasiswa dan pekerja, ShopeeFood merupakan layanan *online food delivery* yang unggul karena pemesanan praktis dan pengiriman cepat. Faizah & Zulfaturrohmaniyah (2023) menjelaskan ShopeeFood menjadi layanan paling populer daripada GoFood menurut pengamatan singkat terhadap mahasiswa di Semarang. Kondisi tersebut dikarenakan ShopeeFood menawarkan diskon untuk pengguna baru, kupon gratis ongkir, dan promo yang memikat konsumen, seperti potongan harga 60% hingga Rp18.000, diskon 30% hingga Rp10.000, dan lainnya.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *online food delivery* memiliki peran yang penting bagi bisnis. Menurut Rita et al. (2023) kepuasan pelanggan sangat menentukan konsumen akan menggunakan layanan tersebut atau tidak. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi akan menunjukkan intensi yang tinggi untuk kembali membeli dan merekomendasikan layanan *online food delivery* kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas menunjukkan kemungkinan yang lebih kecil untuk membeli lagi atau merekomendasikan layanan (Pal et al., 2022). Penelitian Dogra et al. (2023) menjelaskan bahwa penyedia layanan *online food delivery* perlu memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran berkualitas untuk mempertahankan pelanggan. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung tetap loyal untuk menggunakan layanan.

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (biasa disingkat EDT) atau teori ketidaksesuaian ekspektasi. Teori ini merupakan tanggapan yang diberikan seseorang setelah mengalami suatu hal, seperti aktivitas berbelanja atau menggunakan suatu produk (Rehman et al., 2021). Berdasarkan model ketidaksesuaian ekspektasi, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk menentukan perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian (Mazhar et al., 2022). Ma et al. (2022) menyatakan bahwa ketika ekspektasi mengalami diskonfirmasi positif, maka kecenderungan untuk lanjut menggunakan layanan akan meningkat. Sebaliknya, pada kondisi diskonfirmasi negatif, kemungkinan untuk berhenti menggunakan layanan akan semakin besar. Menurut Seo et al. (2024), pada intinya, EDT mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat didukung oleh kualitas layanan yang baik dan kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual terhadap suatu layanan.

Service quality atau kualitas layanan dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan (Hadi et al., 2025). Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan jika kualitas layanan yang diberikan kurang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun (Khoo, 2022; Saputra et al., 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoo (2022) pada industri KTV menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, dalam penelitian Saputra et al. (2024) membuktikan

hasil sebaliknya. Penelitian terkait Kopi Tuku di Tangerang Selatan tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *service quality* dan *customer satisfaction* masih belum stabil sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Soelasih et al., 2024). *Customer perceived value* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan baik positif maupun negatif (Syah & Olivia, 2022; Nguyen et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Syah & Olivia (2022) pada industri fashion *online* di Indonesia mengindikasikan adanya hasil yang signifikan dari hubungan *customer perceived value* pada *customer satisfaction*. Temuan tersebut berbanding terbalik dengan studi Nguyen et al. (2021) yang dilakukan di Vietnam dalam industri layanan kesehatan. Hasil studi membuktikan terdapat hubungan yang tidak signifikan dari *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan dari kedua penelitian tersebut, hubungan antara *customer perceived value* pada *customer satisfaction* terbukti masih belum konsisten sehingga diperlukan penelitian lanjutan.

Trust atau kepercayaan menjadi model penting bagi bisnis untuk memberikan kepastian dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan layanan. Menurut Malik et al. (2024), *trust* adalah keyakinan konsumen bahwa individu atau suatu bisnis akan memenuhi komitmen dan bertindak sesuai

dengan kepentingan terbaik pelanggan. Sementara itu, Hong et al. (2023) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks *online food delivery* sebagai keyakinan pelanggan bahwa layanan pemesanan makanan *online* akan menjalankan tanggung jawab transaksinya terkait pesanan secara andal. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *trust* memiliki peran penting yang berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dan tidak signifikan (Venkatakrishnan et al., 2023; Wulan Suci & Dahlan, 2023). Selain itu, *trust* juga dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan *service quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* (Lestariningsih, 2021; Benaglia et al., 2024; Shefira & Mangifera, 2024; Dewi & Praswati, 2024). Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatakrishnan et al. (2023) dalam industri *e-retailing* di India menunjukkan bahwa hubungan dari *trust* pada *customer satisfaction* terbukti signifikan. Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan Suci & Dahlan (2023) pada industri layanan perbankan menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *trust* terhadap *customer satisfaction* masih memerlukan studi lebih lanjut karena belum final.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa studi terdahulu belum memberikan hasil yang definitif antara hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Khoo, 2022; Saputra et al., 2024), *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* (Syah & Olivia, 2022; Nguyen et al., 2021), dan *trust* terhadap *customer satisfaction* (Venkatakrishnan et al., 2023;

Wulan Suci & Dahlan, 2023). Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) telah meneliti hubungan antara *service quality, customer perceived value,* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* di Dhaka, Bangladesh, pada industri layanan pengantaran ke rumah *(home delivery service)*. Maka, kebaruan penelitian ini, yaitu penelitian ini akan berfokus kepada konteks *online food delivery* ShopeeFood di Indonesia dengan mengidentifikasi peran dari *service quality, customer perceived value,* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* serta peran mediasi dari *trust*. Selanjutnya, *customer satisfaction* akan diuji menggunakan *Expectation-Disconfirmation Theory*. Hasil diatas menjadi dasar bagi penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Service Quality, Trust,* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia". Studi ini penting untuk dilakukan agar dapat membuktikan kembali dampak variabel tersebut dalam konteks *online food delivery* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*?

4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*?
5. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *trust* terhadap hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *trust* terhadap hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dalam konteks *online food delivery* terkait anteseden kepuasan konsumen. Penelitian ini melengkapi beberapa literatur dalam bidang pemasaran,

dengan berfokus pada kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam membagikan informasi sebagai penanganan masalah mengenai kepuasan konsumen, terutama dalam konteks *online food delivery*. Selain itu, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang bersangkutan dan memberikan keterlibatan dalam penelitian, serta menjadi ilmu yang bermanfaat di masa depan terutama dalam aspek pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, terutama dalam memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan *online food delivery* seperti ShopeeFood. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih lanjut hubungan antara *service quality, customer perceived value, trust,* dan *customer satisfaction*. Hasil studi ini juga diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai acuan akademik, tetapi juga sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan *online food delivery*. Perusahaan dapat lebih fokus dalam memperbaiki kualitas layanan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan memahami peran *service quality, customer perceived value,* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini selanjutnya diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya mahasiswa pengguna layanan *online food delivery* ShopeeFood. Dengan memahami faktor-faktor seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pemesanan makanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam menilai kepuasan mereka secara objektif sehingga dapat mendukung pengalaman berbelanja yang lebih baik di *platform digital*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT)

Penerapan teori dalam penelitian ini diperkenalkan oleh Richard L. Oliver di tahun 1977 kemudian dikembangkan lebih lanjut di tahun 1980, yaitu *Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)* atau teori ketidaksesuaian ekspektasi (Oliver, 1977; Oliver, 1980). EDT merupakan salah satu teori klasik yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait kepuasan pelanggan. Oliver (2015) menjelaskan bahwa EDT adalah salah satu model kepuasan yang banyak digunakan, karena menggabungkan unsur kognitif (perbandingan kinerja-harapan) dan afektif (reaksi emosional terhadap hasil perbandingan tersebut). Menurut Manu & Sreejesh (2024), teori ketidaksesuaian ekspektasi menyatakan bahwa kepuasan bergantung pada sejauh mana pengalaman nyata yang dialami konsumen dapat memenuhi atau melampaui harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

EDT menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima, serta mengukurnya berdasarkan perbedaan antara harapan dan pengalaman terhadap produk atau layanan yang dirasakan (Oliver, 2015; Bai et al., 2025; Sharma & Srivastava, 2025). Shin et al. (2019) mengemukakan bahwa penggunaan teori ini telah diterapkan secara luas dalam kajian pemasaran jasa, khususnya untuk menilai tingkat kepuasan konsumen setelah

menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, teori ketidaksesuaian ekspektasi menjadi dasar yang kuat untuk memahami bagaimana harapan konsumen terhadap kinerja memberikan dampak pada kepuasan setelah pengalaman aktual.

Expectation-Disconfirmation Theory atau teori ketidaksesuaian ekspektasi dikembangkan dari kajian terkait perilaku konsumen (Hien et al., 2024). Teori ini menguraikan dua bentuk perilaku konsumen yang mencakup: (1) ekspektasi atas kinerja di masa mendatang, dan (2) tanggapan terhadap ekspektasi tersebut setelah memperoleh pengalaman langsung (Siddiqi et al., 2020). Selain itu, teori ketidaksesuaian ekspektasi menggambarkan bahwa jika hasil yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka akan muncul ketidaksesuaian negatif *(negative disconfirmation)*; sebaliknya, ketidaksesuaian positif *(positive disconfirmation)* akan muncul ketika pengalaman pelanggan lebih baik dari harapan (Abrate et al., 2021; Li et al., 2021; Mostafa et al., 2024). Hal tersebut akan mengarah pada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen; jika kinerja produk atau layanan melampaui harapan, maka pelanggan puas, namun jika kinerja gagal dalam memenuhi harapan, maka muncul ketidakpuasan (Yannopoulou et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, sebagai bagian dari kajian perilaku konsumen, EDT menggambarkan harapan konsumen terhadap kinerja di masa depan dan bagaimana respons pelanggan setelah memperoleh pengalaman aktual yang kemudian mengarah pada kepuasan atau

ketidakpuasan. Penelitian ini mengembangkan model klasik dari EDT dengan menggunakan variabel *service quality, customer perceived value,* dan *trust* yang dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan pengantaran makanan *online*. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang turut memasukkan variabel *service quality, customer perceived value,* dan *trust,* di mana variabel-variabel tersebut berperan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2020; Sowon & Chigona, 2020; Uzir et al., 2021; Jahangir et al., 2025).

2.2 Online Food Delivery

Online Food Delivery (OFD) mengacu pada layanan berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai mitra penjual yang tergabung dalam suatu *platform digital*, baik melalui aplikasi seluler maupun situs web (Wahyudin et al., 2024). Menurut Pitchay et al. (2022), sistem pemesanan makanan secara daring dikenal sebagai layanan yang umumnya hanya dapat diakses dan digunakan oleh pengguna *smartphone*. Rombach et al. (2023) berpendapat bahwa melalui aplikasi yang mudah digunakan, layanan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memilih dari berbagai opsi yang tersedia.

Layanan pesan-antar makanan *online* didukung oleh *platform* terintegrasi yang menghubungkan pelanggan, pengemudi, dan restoran, sehingga memungkinkan konsumen untuk memesan melalui aplikasi seluler serta melakukan pembayaran pesanan dengan berbagai metode (Kurniawan et al.,

2024). Selanjutnya, pesanan pelanggan akan diantarkan oleh pengemudi, sementara pelanggan dapat memantau status pesanan serta berinteraksi dengan pengemudi melalui aplikasi (Hong et al., 2021). Terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi, layanan pesan-antar makanan *online* secara konsisten berfokus untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menikmati makanan restoran tanpa harus keluar rumah (Tsai et al., 2023).

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 Service Quality

Service quality atau kualitas layanan diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dengan persepsi terhadap kinerja aktual layanan tersebut (Parasuraman et al., 1988). Amoako et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran kinerja organisasi layanan dalam menjalankan kegiatan operasional guna memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan pendapat Salamah et al. (2022), kualitas layanan merujuk pada pandangan pelanggan terkait sejauh mana suatu organisasi mampu memberikan layanan secara efektif dan efisien. Kualitas layanan adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan pemahaman yang diterima setelah menggunakan layanan; ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi, kualitas yang dirasakan akan meningkat dan menciptakan kepuasan pelanggan (F. Li et al., 2021; Yılmaz & Temizkan, 2022).

Service quality memegang peranan penting dalam keberhasilan organisasi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan yang setia (Abu-Rumman &

Qawasmeh, 2022). T. Nguyen et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan sejauh mana layanan mampu merespons dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. Menurut Kim (2021), kualitas layanan mencerminkan tingkat mutu produk maupun layanan yang disediakan kepada pelanggan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan, yang akhirnya memengaruhi kesetiaan pelanggan dan keuntungan perusahaan sebagai hasil dari pengelolaan kualitas layanan. Dengan demikian, merujuk pada definisi yang telah dijelaskan dalam sejumlah studi terdahulu, *service quality* adalah persepsi pelanggan terhadap seberapa efektif dan efisien suatu organisasi dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Customer Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan merujuk pada evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap kegunaan suatu produk, yang dipengaruhi oleh pandangan terkait manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. *Customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikorbankan konsumen dalam mengevaluasi suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang paling menguntungkan dari berbagai pilihan yang ada (Kotler & Keller, 2012). Phan Tan & Le (2023) menjelaskan bahwa konsumen selalu berupaya mendapatkan nilai tinggi dari suatu transaksi yang berkaitan erat dengan

pemahaman bahwa nilai mengacu pada gabungan berbagai aspek yang membentuk pengalaman berbelanja.

Sebagaimana Miao et al. (2022) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk dan layanan yang memainkan peran penting dalam setiap transaksi pertukaran. Wang et al. (2021) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berarti evaluasi menyeluruh terhadap sejauh mana manfaat dari suatu produk atau layanan yang diperoleh konsumen dapat melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu konsep utama dalam memahami perilaku konsumen dan persaingan pasar, karena berperan penting dalam menentukan kualitas, kepuasan, serta daya saing suatu produk maupun layanan (Liu et al., 2024). Berdasarkan definisi dari beberapa penelitian, *customer perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan dalam suatu transaksi baik untuk produk maupun layanan.

2.3.3 Trust

Trust atau kepercayaan merujuk pada kemauan seseorang untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dianggap layak dipercaya (Moorman et al., 1992). Herzallah et al. (2022), mendefinisikan kepercayaan sebagai konsep yang berkembang dari keyakinan satu pihak atas kejujuran serta keandalan pihak lain dalam pertukaran, yang berkaitan dengan aspek perasaan, harapan, pemenuhan komitmen, serta keyakinan. Sebagaimana

Mansouri et al. (2022) mengungkapkan definisi kepercayaan mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki kejujuran dan integritas dalam menjalankan usaha. Sementara itu, menurut Alam et al. (2021), kepercayaan mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan produk dan layanan yang telah dipilih.

Berdasarkan pendapat Zhang et al. (2024), kepercayaan merupakan salah satu elemen penting yang mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan sekaligus meminimalkan risiko yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan dapat dikategorikan menjadi 2 macam; (1) kognitif, muncul dari keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan keandalan mitra, serta (2) afektif, berasal dari emosi yang terbentuk dari perhatian dan kepedulian mitra (Matemba & Li, 2018). Thuy & Ngoc Quang (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah inti dalam keberhasilan suatu transaksi dan menjadi landasan dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan turut menjadi aspek penting dalam konteks belanja *online* karena tidak ada interaksi langsung antara pelanggan, produk, dan penjual (Zeqiri et al., 2023). Dengan demikian, merujuk pada definisi yang telah dijelaskan dalam sejumlah studi terdahulu, *trust* mencakup aspek emosional dan kognitif yang mencerminkan keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak secara jujur, dapat dipercaya, dan memenuhi harapan mereka.

2.3.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja yang dipersepsikan dengan

ekspektasi pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Zygiaris et al. (2022), kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi setelah layanan menerima layanan. Shih et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai ukuran penting dalam menilai keberhasilan produk atau layanan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan selama proses konsumsi.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Gonu et al. (2023) adalah reaksi pikiran atau perasaan yang timbul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, baik yang dialami sekali maupun dalam jangka panjang. Sementara itu, kepuasan pelanggan menurut de Oliveira Santini et al. (2024) dapat dipahami sebagai suatu pencapaian pribadi yang diperoleh seseorang melalui proses konsumsi produk dan layanan. Seorang pelanggan dikatakan puas ketika kinerja produk atau layanan dapat memenuhi harapan, sehingga muncul kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan (Yesitadewi & Widodo, 2023; Tegambwage & Kasoga, 2023). Berdasarkan definisi dari beberapa penelitian, *customer satisfaction* merupakan kondisi dimana pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi setelah menggunakan produk atau layanan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat empat variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, meliputi *service quality, customer perceived value, trust,* dan *customer*

satisfaction. Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021). Replikasi tersebut disertai modifikasi agar relevan dengan kebutuhan penelitian saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Uzir et al., 2021)	Tujuan utama yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari kualitas layanan pesan antar ke rumah pada kepuasan pelanggan.	Layanan pengiriman ke rumah *(home delivery services)* di Dhaka, Bangladesh (259 responden)	Independen: 1. *Service Quality (assurance, empathy, tangible, responsive, reliability)* 2. *Customer Perceived Value* Mediasi: 1. *Trust* Dependen: 1. *Customer Satisfaction*	Hasil dari studi ini menyatakan bahwa semua hipotesis diterima. Dengan demikian, *service quality (assurance, empathy, tangible, responsive, reliability), customer perceived value,* dan *trust* terbukti memiliki pengaruh untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*.
2.	(Mntande et al., 2023)	Tujuan dari studi ini adalah untuk meneliti seberapa jauh niat konsumen prabayar agar loyal dalam pasar yang kurang konsisten dengan tarif pergantian yang murah.	Penyedia layanan seluler *(mobile cellular service provider)* di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan (220 responden).	Independen: 1. *Perceived Trust* 2. *Perceived Service Quality* 3. *Perceived Value* 4. *Perceived Corporate Image* 5. *Perceived Customer Expectations* 6. *Perceived Customer Care Service* Mediasi: 1. *Customer Delight*	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa komponen tertentu dari kepuasan, seperti *perceived corporate image, perceived customer expectation, dan perceived customer care service* berdampak signifikan pada *customer satisfaction*. Sementara itu, *perceived customer satisfaction* berpengaruh pada

				Moderasi: 1. *Switching Costs* Dependen: 1. *Customer Satisfaction* 2. *Customer Loyalty*	*customer loyalty*. Akan tetapi, hubungan antara *perceived value* ke *customer satisfaction* dalam penelitian ini terbukti ditolak.
3.	(Arthur et al., 2024)	Studi ini memiliki tujuan utama yaitu mengkaji fungsi dari kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara komitmen, kepercayaan, ketergantungan relatif, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar yang sedang berkembang di bawah kontrol *business-to-business* (B2B).	*Business-to-business* (B2B) di Ghana (356 responden)	Independen: 1. *Commitment* 2. *Trust* 3. *Relative Dependence* Mediasi: 1. *Customer Satisfaction* Dependen: 1. *Customer Loyalty*	Hasil dari studi ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima. Anteseden yang digunakan dalam penelitian ini, *commitment, trust,* dan *relative dependence* terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Sementara itu, *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*. Kepuasan yang meningkat pada akhirnya akan menguatkan kesetiaan di antara mitra *business-to-business* (B2B).
4.	(Osman et al., 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari faktor-faktor kualitas layanan dan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan serta	Sistem pengantaran makanan halal *online (online halal food delivery system)* di Kuala Lumpur,	Independen: 1. *Service Quality (halal values, assurance, meal quality, reliability, security, system, traceability)*	Hasil dari studi ini menyatakan bahwa dimensi dari *service quality* yang berpengaruh positif terhadap *satisfaction* adalah *assurance, halal values,* dan *reliability*. Sementara

		kepercayaan dalam sistem pengiriman makanan halal secara *online* berdasarkan sudut pandang konsumen Malaysia.	Malaysia (423 responden)	2. *Perceived Risks (financial, quality, environment, social, time, psychology, health)* Dependen: 1. *Trust* 2. *Satisfaction*	itu, *assurance* dan *halal values* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Dimensi *perceived risks* yang memengaruhi *satisfaction* adalah *health risk* dan *financial risk*, sedangkan *health risk, psychology, time risk,* dan *financial risk* memengaruhi *trust*. Di sisi lain, *trust* terbukti tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *trust* dengan *satisfaction* dapat menjadi kompleks dan bergantung pada sejumlah faktor tertentu.
5.	(Gazi et al., 2025)	Tujuan dari studi ini adalah untuk mengoptimalkan kenyamanan pelanggan dan agar dapat mencapai penyusutan tarif operasional bagi bank dalam industri perbankan *online* di Bangladesh.	*E-banking* di Bangladesh (380 responden)	Independen: 1. *Service Quality* 2. *Efficiency & Reliability* Mediasi: 1. *Customer Satisfaction* Dependen: 1. *Customer Retention* 2. *Customer Loyalty*	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa semua hipotesis diterima. Prediktor yang diteliti, seperti *service quality* dan *efficiency & reliability* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer retention* dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh

					service quality, efficiency & reliability, dan *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil penelitian dapat memberikan keterlibatan berharga pada industri perbankan global.

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No.	Penelitian Sebelumnya	Penelitian Saat Ini
1.	Objek dari penelitian milik Uzir et al. (2021) adalah layanan pengiriman ke rumah *(home delivery service)*, sedangkan Arthur et al. (2024) mengkaji terkait *business-to-business* (B2B) dalam penelitiannya.	Objek dari penelitian ini adalah *online food delivery* yaitu ShopeeFood.
2.	Subjek dari penelitian yang dikaji oleh Mntande et al. (2023) yaitu pelanggan prabayar seluler, sementara Gazi et al. (2025) menargetkan pelanggan e-banking.	Subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan.
3.	Penelitian yang dilakukan oleh Osman et al. (2024) meneliti terkait dimensi-dimensi *service quality* yang berupa *halal values, assurance, meal quality reliability, security system,* dan *traceability.*	Penelitian ini mengkaji *service quality* sebagai *first order construct*.

Tabel 2.2 menjelaskan tentang perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) meneliti objek berupa layanan pengiriman ke rumah (*home delivery service*), sedangkan Arthur et al. (2024) menjadikan *business-to-*

business (B2B) sebagai objek dalam studinya. Sementara itu, Mntande et al. (2023) melakukan penelitian dengan subjek pelanggan prabayar seluler dan Gazi et al. (2025) menggunakan pelanggan *e-banking* sebagai subjek studinya. Di sisi lain, Osman et al. (2024) menganalisis dimensi-dimensi dari *service quality* yang mencakup *halal values, assurance, meal quality reliability, security system,* dan *traceability*.

Penelitian ini mengkaji *service quality, customer perceived value, trust,* dan *customer satisfaction* pada objek *online food delivery* (ShopeeFood). *Service quality* pada penelitian ini merupakan *first order construct*, berbeda dengan penelitian Osman et al. (2024) dan Uzir et al. (2021) yang meneliti dimensi-dimensi dari *service quality*. Penelitian ini mengacu pada Molinillo et al. (2021) yang menjadikan *service quality* sebagai *first order construct*. Selanjutnya, penelitian ini mengambil subjek yaitu mahasiswa yang menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality atau kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh keperluan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu layanan (Zhao et al., 2024). Mubarok et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor utama dalam memaksimalkan kepuasan konsumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam konsep kualitas layanan, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas (Tangchua & Vanichchinchai,

2024). Dengan demikian, kualitas layanan perlu untuk dijadikan sebuah indikator bagi kepuasan konsumen.

Penelitian dalam berbagai industri telah banyak membuktikan bahwa *service quality* memberikan dampak bagi *customer satisfaction* (Saoula et al., 2024; Kumar et al., 2024; Nguyen Huu et al., 2024). Saoula et al. (2024) mengkaji terkait komponen yang dapat berdampak pada *customer satisfaction* dalam sektor asuransi takaful di Malaysia dan hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* memberikan dampak yang signifikan pada *customer satisfaction*. Studi milik Kumar et al. (2024) yang meneliti tentang sektor *mobile banking* mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki peran besar dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian dalam sektor asuransi jangka panjang di Namibia, *service quality* terbukti dapat memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan (Tjizumaue & Olusegun Atiku, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu di berbagai industri, *service quality* menjadi suatu prediktor yang terbukti memengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, meskipun terdapat banyak komponen yang mendorong *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), penting bagi penyedia layanan untuk memahami bagaimana *service quality* (kualitas layanan) akan sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.5.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan mengacu pada perolehan nilai oleh konsumen ketika memanfaatkan sebuah layanan (Iskandar et al., 2025). Abror et al. (2022) berpendapat bahwa pada saat pengorbanan konsumen terhadap layanan lebih kecil dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka *customer perceived value* akan semakin positif. Menurut Cui et al. (2023), konsumen dapat meninjau secara sempurna apabila nilai yang dirasakan bagus, sehingga kepuasan konsumen akan menjadi semakin optimal. Oleh karena itu, saat seseorang memperoleh nilai yang positif dari penggunaan suatu layanan, maka kepuasan konsumen akan turut mengalami peningkatan.

Telah banyak penelitian yang mengkaji bahwasanya *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Abror et al., 2023; Uzir et al., 2020; Soelasih et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Abror et al. (2023) dalam industri perbankan Islam di Sumatra Barat, Indonesia, menganalisis terkait hubungan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang terbukti berdampak secara signifikan. Uzir et al. (2020) melakukan penelitian di Bangladesh dengan berfokus pada peralatan elektronik rumah tangga dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Adapun studi dalam sektor *full-service airline* di Indonesia yang turut meyakinkan adanya hubungan signifikan antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction* (Soelasih et al., 2024).

Penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa *customer perceived value* dapat memicu *customer satisfaction*. *Customer perceived value* diyakini dapat memberikan dampak bagi *customer satisfaction* dalam menggunakan sebuah layanan. Dengan demikian, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H2: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.5.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Trust atau kepercayaan diartikan sebagai aspek krusial yang berkontribusi pada kesuksesan suatu bisnis dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung saat bertransaksi (Antwi, 2021). Menurut Eren (2021), konsumen yang memiliki kepercayaan akan terdorong untuk lebih yakin dalam bertransaksi dengan suatu bisnis, khususnya saat tidak ada kontak langsung bersama penjual. Taufiq-Hail et al. (2023) memandang kepercayaan sebagai unsur vital dalam konteks bisnis *online* karena berperan dalam menciptakan kesetiaan dan kepuasan tinggi dari seorang konsumen. Maka dari itu, saat konsumen berbelanja secara *online*, kepercayaan menjadi sebuah prediktor penting untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan transaksi, karena kepercayaan yang tinggi akan berujung pada kepuasan konsumen yang lebih baik.

Beberapa penelitian tentang belanja *online* menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *trust* terhadap *customer satisfaction* (Venkatakrishnan et al., 2024; Rana et al., 2023; Wattoo et al., 2025).

Venkatakrishnan et al. (2024) meneliti terkait perilaku pembelian *online* di India yang menunjukkan hasil positif dan signifikan dari hubungan antara *trust* pada *customer satisfaction*. Studi yang dianalisis oleh Rana et al. (2023) dalam hal pembelian *online* para milenial di India mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan dari *trust* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terkait belanja *online* yang dilakukan oleh Wattoo et al. (2025) turut menyatakan hasil yang signifikan dari hubungan antara *trust* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *trust* terbukti dapat menjadi komponen yang berpengaruh bagi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, *trust* merupakan indikator penting yang perlu diperhatikan untuk dapat memaksimalkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.5.4 Peran Mediasi *Trust* terhadap *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Beberapa penelitian menegaskan terkait hubungan *service quality* terhadap *trust* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dalam studi terkait Warung Lalapan Cak Rie di Kota Malang (Wahyudi et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh Wiwekananda et al. (2024) dalam konteks *platform* pasar elektronik *(e-marketplace)* memperkuat hubungan signifikan dari *service quality* terhadap *trust*. Sementara itu, Ellitan & Gabriel (2025)

mengonfirmasi adanya keterkaitan antara *trust* dengan *customer satisfaction* secara signifikan dalam riset terkait aplikasi layanan kesehatan Alodokter di Surabaya. Harianto & Ellyawati (2023) turut mengungkapkan bahwa terdapat keterikatan yang signifikan dari *trust* pada *customer satisfaction* dalam penelitian tentang TikTok Shop di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* dapat dianggap sebagai mediator yang menghubungkan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Trust telah diteliti sebagai mediator antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Al-hilou & Suifan (2023) yang meneliti dalam sektor rumah sakit swasta di Amman, Jordan, membuktikan adanya hasil yang parsial, sehingga *trust* dianggap mampu memediasi *service quality* dan *customer satisfaction*. Studi yang dianalisis oleh Prasetio et al. (2025) dalam industri layanan ekspedisi di Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat hasil yang signifikan dari efek mediasi *trust* terhadap *service quality* dan *customer satisfaction*. Sementara itu, dalam studi terkait *mobile banking* Livin' Mandiri di Indonesia yang dikaji oleh Kutubi & Setiyati (2025) menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi *service quality* pada *customer satisfaction* secara parsial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingginya *service quality* akan memberikan dampak pada meningkatnya *trust*. Sementara itu, *trust* yang tinggi akan memaksimalkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, *trust* dianggap mampu menjadi mediator antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H4: *Trust* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*

2.5.5 Peran Mediasi *Trust* terhadap *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Studi terdahulu menekankan keterkaitan antara *customer perceived value* dengan *trust* dan *trust* dengan *customer satisfaction*. Mutiara et al. (2024) meneliti terkait transportasi Grab di Yogyakarta dan hasilnya mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara *customer perceived value* terhadap *trust*. Penelitian dalam sektor perbankan Islam di Sumatera Barat, Indonesia, turut mempertegas hasil yang signifikan dari hubungan *customer perceived value* pada *trust* (Abror et al., 2022). Sejalan dengan bukti bahwa *customer perceived value* memengaruhi *trust*, studi yang dilakukan oleh Al Fatah et al. (2023) dalam konteks *e-wallet* LinkAja di Stasiun Gubeng, Surabaya, membuktikan adanya hubungan signifikan dari *trust* pada *customer satisfaction*. Prayitno et al., (2023) mengonfirmasi bahwa *trust* mampu memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan dalam layanan aplikasi kesehatan Halodoc di Jakarta. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *trust* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*.

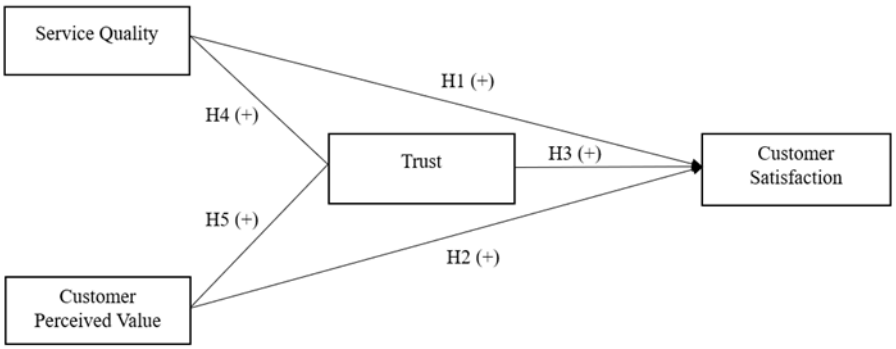
Trust menjadi suatu komponen penting yang dapat memediasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *trust* mampu menjadi mediator bagi *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian

Dewi & Praswati (2024) terhadap pengguna klinik kecantikan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari efek mediasi *trust* bagi *customer perceived value* pada *customer satisfaction*. Prasetio et al. (2025) dalam penelitiannya terkait industri layanan ekspedisi di Indonesia menunjukkan hasil dari hubungan *customer perceived value* pada *customer satisfaction* dapat dimediasi oleh *trust*. Peran mediasi *trust* untuk *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* juga terbukti signifikan dalam penelitian tentang *online food delivery* ShopeeFood di Solo, Indonesia (Shefira & Mangifera, 2024).

Penelitian sebelumnya memastikan jika *customer perceived value* tinggi, maka akan menambah *trust*. Sebagaimana *trust* yang tinggi akan memengaruhi *customer satisfaction* menjadi lebih maksimal. Dengan demikian, *trust* dipandang dapat memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H5: *Trust* memediasi hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Skema Model Penelitian

Sumber: Uzir et al. (2021)

Model penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Uzir et al. (2021) dengan judul *"The effect of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country"*. Empat variabel digunakan dalam model penelitian tersebut yang terdiri dari *service quality (assurance, empathy, tangible, responsive,* dan *reliability), customer perceived value, trust,* dan *customer satisfaction*. Penelitian tersebut turut mengkaji tiga hubungan langsung antar variabel yang diantaranya adalah hubungan antara *service quality (assurance, empathy, tangible, responsive,* dan *reliability), customer perceived value, dan trust* terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, terdapat dua hubungan tidak langsung atau mediasi *trust*; (1) *Trust* memediasi *service quality* pada *customer satisfaction*, (2) *Trust* memediasi *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini fokus pada pengaruh tiga variabel utama yaitu *service quality, customer perceived value,* dan *trust,* terhadap *customer satisfaction* dengan menguji hubungan langsung serta peran mediasi *trust*. Penelitian ini tidak meneliti dimensi-dimensi *service quality* secara terpisah yang menjadikan *service quality* sebagai *second order,* melainkan meneliti *service quality* sebagai *first order construct*, mengacu pada penelitian milik Molinillo et al. (2021). Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada layanan pengantaran makanan *online*. ShopeeFood ditetapkan sebagai objek penelitian karena layanan yang diberikan memudahkan pelanggan untuk dapat memesan makanan dari rumah serta mayoritas mahasiswa di Indonesia menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Skripsi ini membahas topik terkait kepuasan konsumen dalam menggunakan *online food delivery* ShopeeFood. Studi kausalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah korelasi sebab-akibat antara beberapa variabel dengan melakukan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik (Creswell & Creswell, 2018). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau responden yang terlibat secara langsung dalam penelitian.

Penggunaan teknik dalam mengumpulkan data pada studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring via Google Form. Penulis menggunakan strategi perolehan sampel berupa teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara selektif karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner disebarkan melalui media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan X (sebelumnya Twitter), dengan tujuan untuk memperoleh data dari sumber yang dianggap paling relevan dengan permasalahan penelitian.

Wilayah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu negara Indonesia dan tidak dibatasi kawasan geografis tertentu, mengingat pengumpulan data dilakukan melalui daring sehingga tidak dipengaruhi oleh batasan wilayah. Di samping itu, penduduk Indonesia telah banyak menggunakan *online food delivery* untuk membeli makanan, salah satunya ShopeeFood. Survei yang dilakukan oleh Snapcart (2021) menerangkan bahwa terdapat 52% orang yang menyadari kehadiran ShopeeFood, 35% telah menggunakan ShopeeFood, dan sebanyak 12% memilih ShopeeFood sebagai *platform* pesan-antar makanan. Sementara itu, hasil pendataan Katadata, menunjukkan bahwa porsi transaksi ShopeeFood di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 7%, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 12% (Setyowati, 2024). Oleh karena itu, terdapat kenaikan porsi transaksi sebesar 5% dari tahun 2022 ke 2023. Hasil survei Databoks yang diambil dari Momentum Works mengungkapkan ShopeeFood mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021-2024 yang meningkat drastis sebesar 164%, paling kuat dibandingkan dengan GrabFood dan GoFood (Ahdiat, 2025). Berdasarkan data tersebut, pelaksanaan studi di Indonesia dinilai tepat untuk lokasi penelitian karena kondisi dan karakteristiknya sesuai dengan kebutuhan dari studi ini.

Variabel yang hendak dianalisis dalam studi ini mencakup dua variabel independen, yaitu *service quality* dan *customer perceived value*; satu variabel mediasi, yaitu *trust*; dan satu variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*. Penerapan lima nilai skala likert akan digunakan

untuk mengukur seluruh variabel tersebut. Skala likert dikenal sebagai skala psikometri yang paling umum dimanfaatkan untuk memperoleh tanggapan responden dalam penelitian survei (Kandasamy et al., 2020). Menurut Lionello et al. (2021) skala likert merupakan skala penilaian persepsi yang diberikan kepada responden, dengan pilihan jawaban berurutan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Keunggulan skala likert lima titik dibandingkan dengan jenis skala lain adalah fleksibilitasnya, kemudahan penggunaan dalam proses pengumpulan data oleh peneliti, dan kemampuan dalam menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat dengan tingkat ketidakpastian yang lebih rendah (Qahtan et al., 2023). **Tabel 3.1** menunjukkan pengukuran lima poin skala likert yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Tingkatan Penilaian Skala *Likert*

No.	Keterangan Skala	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Berdasarkan **Tabel 3.1**, skala Likert lima poin digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian. Tingkatan skor dimulai dari nilai 1 yang merepresentasikan Sangat Tidak Setuju, nilai 2 adalah Tidak Setuju, nilai 3 merupakan nilai tengah yaitu Netral, nilai 4 adalah Setuju, hingga nilai 5 yang menggambarkan Sangat Setuju. Penerapan skala ini

bertujuan untuk memberikan ukuran variasi jawaban yang lebih luas dalam menilai sikap atau opini responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan individu, objek, atau entitas yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian dan menjadi bagian dari pengamatan (Sukwika, 2023). Berdasarkan pendapat Iba & Wardhana (2023), populasi dalam penelitian adalah kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna memperoleh temuan analisis yang sesuai. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan layanan *online food delivery* ShopeeFood untuk memesan makanan secara *online* diambil sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti agar dapat menghasilkan kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara keseluruhan (Zulfikar et al., 2024). Dengan demikian, untuk mewakili seluruh populasi, teknik tertentu akan digunakan untuk menguji dan meneliti sejumlah anggota populasi. Studi ini menggunakan ShopeeFood sebagai konteks yang akan diteliti. Oleh karena itu, mahasiswa pengguna *platform* ShopeeFood Indonesia merupakan sampel yang diambil untuk penelitian ini. Perolehan sampel pada studi ini memanfaatkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* mengacu pada strategi pengambilan sampel di mana pemilihan partisipan didasarkan pada kesesuaian karakteristik mereka dengan kriteria yang ditetapkan peneliti,

sehingga hanya individu tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian yang disertakan (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu, penerapan teknik *purposive sampling* merupakan langkah terbaik yang efisien untuk membantu peneliti dalam memperoleh sampel. Studi ini memanfaatkan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden seperti berikut.

a. Warga Negara Indonesia yang berstatus sebagai mahasiswa
b. Pengguna *platform* ShopeeFood
c. Melakukan pembelian makanan *online* melalui ShopeeFood

Structural Equation Model (SEM) dimanfaatkan untuk mengkaji data yang digunakan pada penelitian ini. Dalam konteks analisis PLS-SEM, Hair et al. (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal berada pada kisaran 100 hingga 200 responden atau lebih. Hal tersebut disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang dikaji dan tergantung pada tingkat kompleksitas model yang digunakan. Metode perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menjumlahkan seluruh indikator dan variabel laten, yang kemudian dikalikan lima sebagai batas minimal dan dikalikan sepuluh sebagai batas maksimal jumlah sampel yang diperlukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, total responden yang dapat diterima sekitar $5a \leq x \leq 10a$ di mana a adalah total instrumen dijumlahkan dengan total variabel laten dalam studi ini sedangkan x adalah total responden. Total instrumen pertanyaan di penelitian ini sebanyak 15 item dengan 4 variabel laten $(a = 19)$, sehingga target responden yang diperlukan untuk sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 19 \leq x \leq 10 \times 19$$

$$\approx 95 \leq x \leq 190$$

Menurut hasil perhitungan di atas, target minimal dan maksimal responden yang harus diperoleh dalam penelitian ini sekitar 95 sampai 190 partisipan. Peneliti mengumpulkan responden sebanyak 211 orang, tetapi setelah dilakukan pembersihan data, terdapat pengurangan responden. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Service Quality

Prasilowati et al. (2021) menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui penyediaan layanan yang dirancang untuk sesuai dengan harapan mereka. Secara teknis, variabel kualitas layanan dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana ShopeeFood mampu membantu dan memahami kebutuhan pelanggan. Penelitian ini mengukur variabel kualitas layanan dengan menerapkan empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Molinillo et al. (2021) dan Nguyen et al. (2023), tercantum dalam **Tabel 3.2** di bawah ini.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Service Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
SQ01	Layanan ShopeeFood selalu siap membantu saya.

Kode	Indikator Pengukuran
SQ02	Layanan ShopeeFood memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.
SQ03	Layanan ShopeeFood memahami kebutuhan spesifik saya.
SQ04	ShopeeFood selalu memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang saya alami.

Sumber: dimodifikasi dari Molinillo et al. (2021) dan Nguyen et al. (2023)

3.3.2 Customer Perceived Value

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan diartikan sebagai seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan hal ini berperan penting untuk membuat suatu layanan lebih unggul dari pesaingnya (Cankül et al., 2024). Secara teknis, variabel nilai yang dirasakan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada penilaian menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang dirasakan dari layanan ShopeeFood dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian ini mengukur variabel nilai yang dirasakan pelanggan dengan menerapkan empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Slack et al. (2021), Nyadzayo et al. (2023) dan Negash et al. (2024) tercantum dalam **Tabel 3.3** di bawah ini.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Customer Perceived Value*

Kode	Indikator Pengukuran
CPV01	ShopeeFood menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.
CPV02	Layanan yang saya dapatkan dari ShopeeFood sangat bernilai.
CPV03	Nilai keseluruhan yang saya dapatkan dari aplikasi ShopeeFood sepadan dengan uang dan usaha saya.
CPV04	Dengan mempertimbangkan biaya, risiko, dan manfaatnya, saya pikir *platform* ShopeeFood berharga.

Sumber: dimodifikasi dari Slack et al. (2021), Nyadzayo et al. (2023), dan Negash et al. (2024)

3.3.3 Trust

Jalil et al. (2024) menjelaskan terkait definisi dari *trust* atau kepercayaan yang mengacu pada keyakinan bahwa layanan yang diberikan terpercaya karena jujur, berniat baik, dan bertanggung jawab. Sementara itu, Sinha & Singh (2023) mengungkapkan bahwa *trust* dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain. Secara teknis, variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana pelanggan dapat merasa aman, nyaman, dan percaya untuk memesan makanan pada layanan ShopeeFood. Penelitian ini mengukur variabel kepercayaan dengan menerapkan tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Uzir et al. (2021), tercantum dalam **Tabel 3.4** di bawah ini.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
TRU01	Saya merasa nyaman menggunakan layanan ShopeeFood.
TRU02	Saya merasa layanan ShopeeFood aman.
TRU03	Saya selalu memercayai ShopeeFood.

Sumber: dimodifikasi dari Uzir et al. (2021)

3.3.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen yaitu proses membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan yang sebenarnya (Saleem et al., 2022). Menurut Goyal & Taneja (2023), *customer satisfaction* diartikan sebagai pengalaman pasca-layanan saat

seseorang membandingkan harapan dengan pengalaman sebenarnya. Secara teknis, variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana ShopeeFood dapat memenuhi harapan, memuaskan pelanggan, membuat pelanggan ingin menggunakan layanan di lain waktu, serta menyarankan layanan pada orang lain setelah menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini mengukur variabel kepuasan konsumen dengan menerapkan empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Uzir et al. (2021), tercantum dalam **Tabel 3.5** di bawah ini.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator Pengukuran
CST01	Layanan pengantaran ShopeeFood sesuai dengan harapan saya.
CST02	Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan layanan ShopeeFood.
CST03	Saya akan menggunakan layanan ShopeeFood di lain waktu.
CST04	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan ShopeeFood.

Sumber: dimodifikasi dari Uzir et al. (2021)

3.4 Pilot Test

Langkah pertama untuk mengoptimalkan reliabilitas dan validitas instrumen dalam penelitian ini adalah uji percobaan (*pilot test*) yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring kepada 30 responden yang memenuhi kriteria. Pelaksanaan *pilot test* ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa pendistribusian kuesioner kepada para partisipan penelitian dapat dianggap layak. Langkah berikutnya setelah

memperoleh *output* dari *pilot test* adalah pemeriksaan validitas dan reliabilitas data menggunakan SmartPLS.

3.4.1 Uji Validitas

Pernyataan terkait validnya seluruh item pertanyaan adalah ketika nilai R-hitung berada di atas nilai R-tabel yang bernilai 0,361. Pengujian validitas ini menggunakan kriteria R-tabel yang mengacu pada nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2018). Dengan demikian, uji validitas dalam penelitian ini menerapkan standar R-tabel sebesar 0,361 karena total sampel (n) sebesar 30 responden. **Tabel 3.6** menunjukkan temuan dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dalam *pilot test*.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas pada *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Service Quality	SQ01	0,806	0,361	**Valid**
	SQ02	0,848	0,361	**Valid**
	SQ03	0,682	0,361	**Valid**
	SQ04	0,840	0,361	**Valid**
Customer Perceived Value	CPV01	0,781	0,361	**Valid**
	CPV02	0,881	0,361	**Valid**
	CPV03	0,773	0,361	**Valid**
	CPV04	0,868	0,361	**Valid**
Trust	TRU01	0,823	0,361	**Valid**
	TRU02	0,894	0,361	**Valid**
	TRU03	0,762	0,361	**Valid**
Customer Satisfaction	CST01	0,759	0,361	**Valid**
	CST02	0,928	0,361	**Valid**
	CST03	0,799	0,361	**Valid**
	CST04	0,760	0,361	**Valid**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.6 menyajikan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tahap *pilot test*. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *service quality* (SQ01 = 0,806; SQ02 = 0,848; SQ03 = 0,682; SQ04 = 0,840), *customer perceived value* (CPV01 = 0,781; CPV02 = 0,881; CPV03 = 0,773; CPV04 = 0,868), *trust* (TRU01 = 0,823; TRU02 = 0,894; TRU03 = 0,762), dan *customer satisfaction* (CST01 = 0,759; CST02 = 0,928; CST03 = 0,799; CST04 = 0,760) memiliki nilai R-hitung di atas 0,361. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan mampu dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama karena telah mencapai kriteria validitas yang ditetapkan.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.7 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dari *pilot test* yang telah dilaksanakan.

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas pada *Pilot Test*

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha*	*Standard Cronbach's Alpha*	Keterangan
Service Quality	4	0,811	0,6	Reliabel
Customer Perceived Value	4	0,846	0,6	Reliabel
Trust	3	0,769	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction	4	0,828	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang disajikan pada **Tabel 3.7** menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel penelitian telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *service quality* (4 item), *customer perceived value* (4 item), *trust* (3 item), dan *customer satisfaction* (4 item) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,811; 0,846; 0,769; dan 0;828. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan bermakna reliabel dan dapat digunakan pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini memanfaatkan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik data, sedangkan analisis statistik berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian. Penjelasan lebih lanjut terkait kedua teknik analisis data diuraikan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan ilmiah dan metode statistik yang sistematis dalam menggambarkan serta menganalisis data kuantitatif untuk memperoleh pemahaman terkait karakteristik kelompok yang menjadi target penelitian (Jaish et al., 2023). Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menerangkan karateristik responden serta hasil analisis setiap item pada variabel yang diteliti,

berdasarkan perolehan jawaban dari survei yang telah dibagikan. Survei ini menggunakan karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, rentang pengeluaran setiap bulan, domisili, dan rata-rata penggunaan ShopeeFood untuk memesan makanan dalam seminggu. Sementara itu, indikator yang diteliti berhubungan dengan variabel *service quality, customer perceived value, trust,* dan *customer satisfaction*.

3.5.2 Analisis Statistik

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menerapkan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* atau disingkat PLS-SEM, dibantu dengan aplikasi SmartPLS. Pemanfaatan PLS-SEM bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan meneliti dampak dari setiap variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dipahami sebagai metode statistik yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur dalam satu kerangka analisis (Sabek et al., 2024). Salah satu pendekatan dalam analisis SEM berbasis varian yaitu PLS-SEM, yang berfungsi untuk menilai keterkaitan antara konstruk laten dengan variabel indikator. Tujuan dari PLS-SEM berfokus pada peningkatan varians yang dapat dijelaskan dari variabel endogen (Hair et al., 2021).

Proses pengukuran pada PLS-SEM melibatkan penilaian terhadap reliabilitas, validitas, serta pengukuran *error* yang berhubungan dengan variabel laten. Terdapat pengujian model jalur dalam PLS-SEM yang

mencakup dua bagian penting, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa *outer model* menunjukkan hubungan antar konstruk pada sebuah model, serta memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan tersebut. Di sisi lain, *inner model* menunjukkan hubungan antara setiap konstruk dengan indikator-indikator pengukurnya (Hair et al., 2021).

Model pada PLS-SEM dimanfaatkan untuk meneliti konstruk/variabel laten beserta indikator/variabel manifes. Konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini adalah suatu gagasan yang tidak dapat dilihat dan dihitung tanpa melalui perantara. Penelitian ini meliputi konstruk yang mencakup variabel eksogen dan endogen. Konstruk yang digunakan pada studi ini sebanyak dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Dua variabel eksogen yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *service quality* dan *customer perceived value*, sedangkan variabel endogennya berupa *customer satisfaction*. Adapun indikator atau variabel manifes diartikan sebagai variabel yang dievaluasi berdasarkan survei yang berisi indikator pertanyaan dalam masing-masing konstruk. Terdapat dua langkah dalam analisis teori di PLS-SEM yang dijelaskan berikut ini.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah awal pada analisis PLS-SEM yaitu melaksanakan uji coba model pengukuran atau *outer model*. *Outer model* bertujuan untuk menguji reliabilitas serta validitas dari seluruh konstruk laten (Chopdar et al., 2022). Tahapan ini bermaksud untuk mengonfirmasi bahwa pengukuran yang

diterapkan telah valid dan reliabel, akibatnya data yang terbentuk menjadi relevan dan akurat dalam menunjang keberhasilan dari temuan penelitian. Uji coba *outer model* mencakup uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang berbeda (Widodo et al., 2023). Dengan begitu, uji reliabilitas bermaksud membuktikan tingkat kestabilan temuan yang didapatkan dari suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang tidak banyak berubah (Widodo et al., 2023). Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Penilaian reliabilitas konsistensi internal ini dipertimbangkan melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (J. Hair & Alamer, 2022).

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen dengan mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang setara, dan sering dianggap sebagai pendekatan yang cenderung konservatif dalam menilai reliabilitas (Hair et al., 2021). Berdasarkan Hair et al. (2021), nilai *Cronbach's alpha* dalam uji reliabilitas yang dapat diterima adalah jika berada pada kisaran ≥ 0,70, tetapi nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap layak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan standar uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60. Berbeda dari *Cronbach's alpha* yang mengasumsikan kesamaan bobot pada setiap indikator, *composite reliability* mengukur reliabilitas konsistensi

internal dengan mempertimbangkan perbedaan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk (Hair et al., 2019). Nilai *composite reliability* sebesar ≥ 0,70 dapat dikatakan reliabel (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021). Perolehan nilai reliabilitas yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan. Nilai minimum reliabilitas yang ditetapkan pada penelitian ini sebesar 0,7 apabila berdasarkan pendekatan *composite reliability*.

b. Uji Validitas

Menurut Widodo et al. (2023) validitas mengacu pada ukuran yang membuktikan sejauh mana suatu instrumen mampu secara optimal mengukur apa yang seharusnya diukur. Pelaksanaan uji validitas bermanfaat untuk memastikan instrumen berfungsi sesuai tujuan pengukuran (Widodo et al., 2023). Pengujian validitas dalam pendekatan PLS-SEM mencakup evaluasi dari dua macam validitas, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan variasi pada indikator-indikator yang membentuknya. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (variabel manifes) yang berasal dari suatu konstruk seharusnya memiliki tingkat korelasi yang tinggi, karena seluruh indikator tersebut ditujukan untuk mengukur konstruk yang sama (Hamid et al., 2022). Pengujian validitas konvergen dari masing-masing

konstruk dinilai atas seberapa kuat setiap indikator merefleksikan konstruk tersebut, yang dibuktikan dengan melihat pada nilai dari faktor *loading* dan *average variance extracted* (AVE). Secara umum, nilai faktor *loading* yang bernilai sama dengan atau lebih dari ± 0,50 dianggap signifikan (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai faktor *loading* diatas 0.70 membuktikan bahwa indikator berkontribusi kuat untuk menjelaskan konstruk yang diukur. Berdasarkan hal tersebut, standar faktor *loading* yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki batas minimum sebesar 0.50 atau lebih agar suatu indikator dapat dikatakan valid.

Nilai AVE diperoleh dengan menghitung hasil penjumlahan kuadrat dari faktor loading pada setiap indikator, yang kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan indikator dalam konstruk. Nilai AVE dapat diterima jika mencapai 0,50 atau lebih, yang berarti konstruk tersebut menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikator yang mengukurnya (Joseph F. Hair, Risher, et al., 2019). Indikator dengan nilai yang berada di bawah angka tersebut disarankan untuk dieliminasi, karena mengindikasikan adanya tingkat kesalahan yang cukup tinggi.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menilai tingkat perbedaan empiris antara suatu konstruk dengan konstruk lain yang terdapat dalam model struktural (Hair et al., 2021). Fathoni et al. (2025) mengemukakan bahwa validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah tiap variabel lebih berpengaruh terhadap indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan

indikator milik variabel lain. Validitas diskriminan dianggap tercapai apabila nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk melebihi nilai korelasi tertingginya dengan konstruk lain, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut lebih terkait erat dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator milik konstruk lain (Lim, 2024).

Salah satu metode populer yang sering digunakan untuk mengukur validitas diskriminan disebut sebagai kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk (Usakli & Kucukergin, 2018). Validitas diskriminan tercapai apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981; J. F Hair et al., 2017). Pendekatan ini telah menjadi standar dalam evaluasi model pengukuran pada PLS-SEM.

Selain itu, metode *cross loading* juga digunakan sebagai pelengkap untuk menilai validitas diskriminan. Konsep ini diperkenalkan dalam literatur PLS-SEM oleh Chin (1998) dan berfokus pada perbandingan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya dengan *loading* pada konstruk lain. Secara khusus, nilai *loading* indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan *cross loading* atau korelasinya terhadap konstruk lain. Cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan

menyajikan *cross loading* adalah melalui tabel yang menampilkan indikator pada bagian baris serta variabel laten pada bagian kolom (J. F Hair et al., 2017).

Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai *loading*-nya paling tinggi pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lain. Jika terdapat indikator dengan *cross loading* tinggi pada konstruk yang berbeda, hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang merepresentasikan konstruk yang diharapkan atau terjadi tumpang tindih antar konstruk (Chin, 1998; J. F Hair et al., 2017). Oleh karena itu, uji *cross loading* menjadi langkah penting untuk kejelasan representasi indikator pada konstruk.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Langkah selanjutnya ketika pengukuran konstruk telah terbukti reliabel dan valid, maka pengujian model struktural dapat dilaksanakan. Model struktural dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Proses pengujian model struktural mencakup sejumlah tahapan yang diuraikan di bawah ini.

a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas bermanfaat untuk mengidentifikasi adanya kemiripan antar variabel prediktor, sehingga dapat meminimalkan kesamaan antar variabel prediktor dalam model regresi struktural. Menurut Hair et al. (2021), kolinearitas dalam regresi dapat menimbulkan bias yang berdampak pada estimasi nilai dan standar *error*. Oleh karena itu, dilakukan

pengujian kolinearitas dengan menggunakan indikator *variance inflation factor* (VIF) guna mengidentifikasi tingkat hubungan antar konstruk prediktor dalam model.

Secara umum, peningkatan nilai VIF mencerminkan tingkat kolinearitas yang lebih tinggi sehingga dapat menjadi masalah kolinearitas yang serius (Hair et al., 2019). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai VIF dapat digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi tingkat kolinearitas. Apabila nilai VIF $\geq$ 5, maka terdapat indikasi kuat adanya kolinearitas yang serius. Rentang nilai antara 3 sampai 5 menunjukkan adanya kolinearitas yang bersifat sedang dan tidak terlalu mengganggu. Sementara itu, nilai VIF < 3 menandakan bahwa kolinearitas tidak menjadi permasalahan yang signifikan dalam model.

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur atau *path coefficient* dalam pendekatan PLS-SEM merupakan estimasi parameter yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antar konstruk laten dalam model struktural (*inner model*). Nilai ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya secara linier (J. F Hair et al., 2017). Pengujian koefisien jalur bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respon (variabel dependen). Hasil pengujian ini memperlihatkan nilai koefisien (β) yang menunjukkan arah hubungan antar variabel sekaligus menjadi dasar pengujian hipotesis. Nilai koefisien

tersebut berada pada rentang antara -1 sampai +1, tergantung arah hubungan yang diasumsikan. Jika nilai mendekati +1, maka menunjukkan hubungan yang positif dan kuat, namun nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang sangat negatif (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square/*R^2)

Uji koefisien determinasi merujuk pada nilai *R-square*, yang bermanfaat untuk mengukur seberapa besar tingkat variasi dalam variabel dependen/konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen/konstruk eksogen (Hair et al., 2019). Koefisien ini digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi, yang dihitung dengan mengkuadratkan korelasi antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi dari suatu konstruk endogen (Hair et al., 2017). Jika nilai *R-square* semakin semakin tinggi, maka semakin besar kemampuan prediktif model terhadap konstruk tersebut. Sehubungan dengan konteks ini, *R-square* dipandang sebagai indikator yang mencerminkan kekuatan gabungan dari keseluruhan konstruk prediktor dalam menjabarkan variabel yang dianalisis. Tolok ukur dalam pengujian *R-square* untuk penelitian ini mengacu pada standar milik Chin (1998), seperti yang disajikan dalam **Tabel 3.8** di bawah ini.

Tabel 3.8 Acuan Nilai *R-Square* berdasarkan Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0{,}19 < R^2 < 0{,}33$	Lemah
$0{,}33 < R^2 < 0{,}67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0{,}67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kemampuan prediktif suatu model struktural dalam pendekatan SEM-PLS. Berdasarkan **Tabel 3.8**, nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama. Apabila nilai R^2 berada pada rentang 0,19 hingga 0,33, maka hubungan antara konstruk laten bersifat lemah. Sementara itu, nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,67 mengindikasikan hubungan yang moderat atau sedang. Jika nilai R^2 melebihi 0,67, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Penilaian ini membantu dalam menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari konstruk dependen yang diteliti.

d. *Goodness of Fit* (*Q-Square*/Q^2)

Goodness of Fit (GoF) dalam pengujian model struktural, juga dikenal sebagai *predictive relevance* dalam studi ini dievaluasi menggunakan nilai *Q-Square* yang bermanfaat untuk mengamati sejauh mana kesesuaian (*fitness*) antara model dengan data. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka menunjukkan bahwa semakin baik juga tingkat kecocokan model terhadap data yang digunakan. Fitur PLS *Predict* dalam aplikasi SmartPLS dimanfaatkan untuk melakukan pengujian *Q-Square*. Menurut Hair et al. (2019), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol pada suatu konstruk endogen menandakan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang layak untuk konstruk tersebut. Sebaliknya, nilai Q^2 yang berada di bawah nol menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi

prediktif terhadap konstruk tersebut. Dengan demikian, Q^2 menjadi salah satu kriteria dalam menilai keandalan prediksi model dalam penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis

Pelaksanaan uji hipotesis melalui analisis koefisien jalur berguna untuk meneliti signifikansi hubungan antar konstruk pada model. Dasar evaluasi untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan pendekatan *P-value* dan *T-statistic*. Uji *T-statistic* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *T-statistic* yang didapatkan dari hasil olah data dengan nilai T-tabel. Menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan dikatakan signifikan apabila *P-value* berada di bawah 5% atau 0,05. Sementara itu, dalam pengujian hipotesis, acuan yang digunakan adalah nilai T-tabel sebesar 1,96 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, penentuan keputusan dalam analisis *T-statistic* berdasarkan pada kriteria berikut.

a. Apabila nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-tabel (*T-statistic* > T-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.
b. Apabila nilai *T-statistic* lebih rendah daripada nilai T-tabel (*T-statistic* < T-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dinyatakan ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

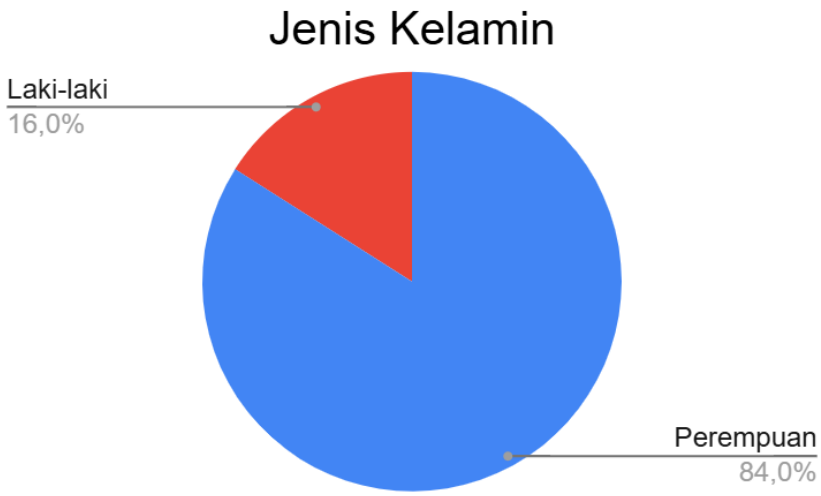
Bab ini berisi pemaparan dari temuan penelitian terkait anteseden *customer satisfaction* pada penggunaan layanan *online food delivery* ShopeeFood dalam hal pesan-antar makanan secara *online*. Hasil penelitian dijelaskan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan responden berupa mahasiswa di Indonesia yang menggunakan layanan ShopeeFood untuk memesan makanan secara *online*. Keseluruhan perolehan responden dalam penelitian ini sejumlah 211 responden, akan tetapi setelah menyeleksi terkait kecocokan dengan karakteristik sampel dan redudansi, data yang memenuhi syarat untuk dikaji secara lebih dalam hanya sebanyak 175.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif pada bagian ini menguraikan hasil penelitian berdasarkan kategori profil responden. Kriteria klasifikasi mencakup jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan saat ini, rentang pengeluaran setiap bulan, domisili, dan rata-rata penggunaan ShopeeFood untuk memesan makanan secara *online* dalam seminggu. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

4.1.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan jenis kelamin, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

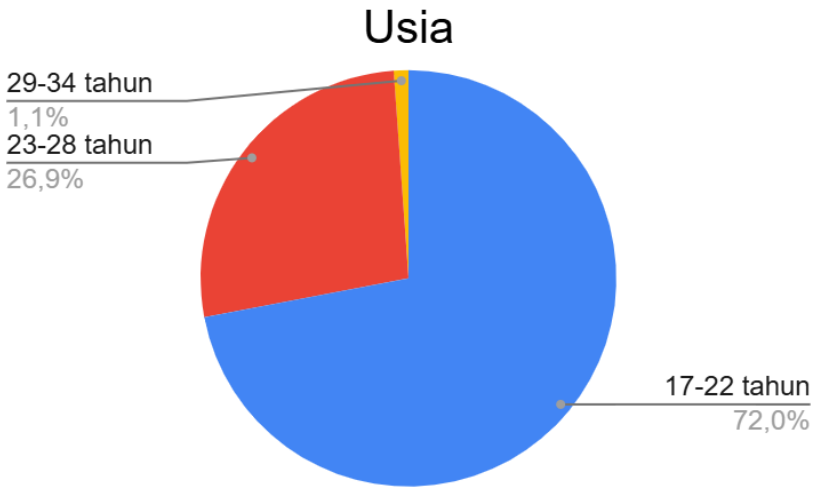
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data dari 175 responden pada **Gambar 4.1** yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai penggunaan layanan *online food delivery* ShopeeFood, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah partisipan perempuan sebanyak 147 orang atau sebesar 84,0%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 16,0%. Selisih sebesar 68,0% ini menunjukkan bahwa responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa layanan ShopeeFood dalam konteks

penelitian ini lebih sering dimanfaatkan oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan usia, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

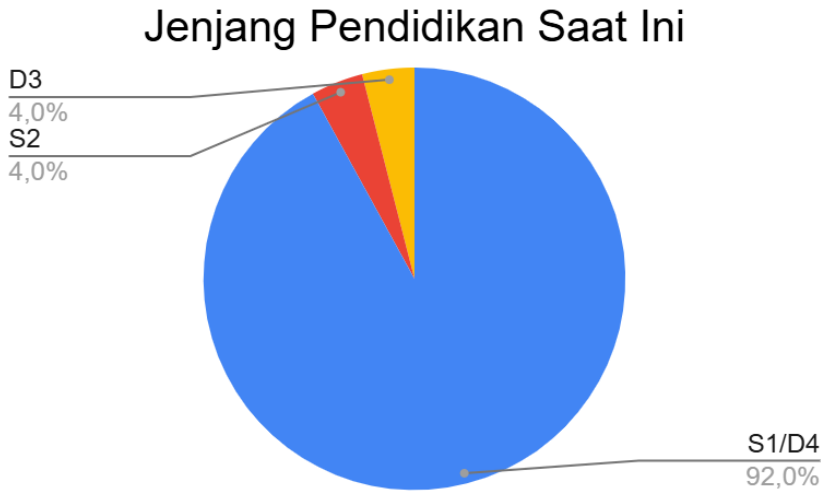
Sumber: Data Primer (2025)

Hasil penelitian terhadap 175 responden yang ditunjukkan dalam **Gambar 4.2**, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-22 tahun, yaitu sebanyak 126 orang atau 72,0%. Sementara itu, sebanyak 47 responden (26,9%) berada pada rentang usia 23-28 tahun, dan hanya 2 responden (1,1%) yang berusia antara 29-34 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasa dari kelompok usia yang tergolong dalam generasi Z. Adanya selisih persentase yang cukup

besar antara kelompok usia 17-22 tahun dengan kelompok usia lainnya mengindikasikan dominasi generasi Z dalam penggunaan layanan *online food delivery* ShopeeFood, khususnya di kalangan mahasiswa.

4.1.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini

Gambar 4.3 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan jenjang pendidikan saat ini, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini

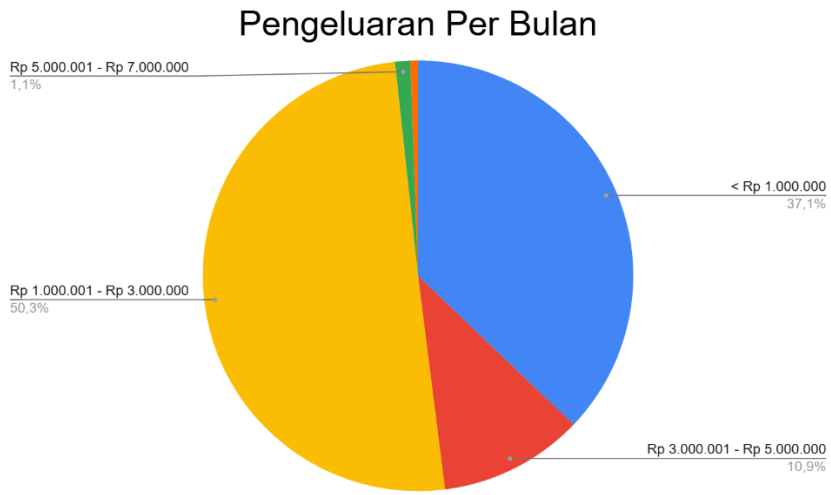
Sumber: Data Primer (2025)

Sebagaimana diperlihatkan pada **Gambar 4.3**, hasil penelitian terhadap 175 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden saat ini sedang menempuh pendidikan pada jenjang S1/D4, yakni sebanyak 161 orang (92,0%). Selain itu, terdapat 7 responden (4,0%) yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang D3, dan 7 responden lainnya berada

pada jenjang S2. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang sedang menempuh pendidikan di tingkat S3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan *online food delivery* ShopeeFood dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa S1/D4.

4.1.4 Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Pengeluaran Setiap Bulan

Gambar 4.4 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan rentang pengeluaran setiap bulan, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Pengeluaran Setiap Bulan

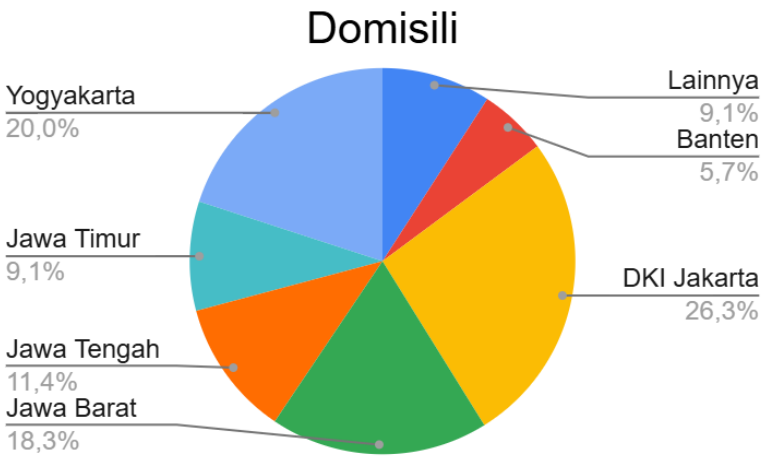
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 175 responden yang dapat dilihat dalam **Gambar 4.4**, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000,

yaitu sebanyak 88 orang (50,3%). Selanjutnya, sebanyak 65 responden (37,1%) mengeluarkan uang kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Adapun 19 responden (10,9%) memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000, sementara 2 responden (1,1%) berada dalam kisaran Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000. Hanya 1 responden (0,6%) yang tercatat memiliki pengeluaran lebih dari Rp 7.000.001 per bulan. Perbedaan proporsi ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood dalam penelitian ini paling banyak digunakan oleh kelompok dengan pengeluaran menengah ke bawah. Akan tetapi, penggunaan layanan ini tidak terbatas pada tingkat pengeluaran tertentu.

4.1.5 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili

Gambar 4.5 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan domisili, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pengelompokan 175 responden pada **Gambar 4.5** di atas menunjukkan domisili dari responden penelitian ini yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebagian besar berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 46 orang (26,3%), disusul Yogyakarta 35 orang (20,0%), dan Jawa Barat 32 orang (18,3%). Responden dari Jawa Tengah tercatat 20 orang (11,4%), Jawa Timur 16 orang (9,1%), dan Banten 10 orang (5,7%). Sisanya sebanyak 16 responden (9,1%) tersebar di berbagai wilayah, seperti Banda Aceh, Bandar Lampung, Bogor, Kalimantan, Makassar, Medan, Padang, Riau, Sulawesi Selatan, serta Sumatera Barat. Gambaran ini menegaskan bahwa penggunaan layanan *online food delivery* ShopeeFood dalam penelitian ini terpusat di wilayah-wilayah besar, khususnya di Pulau Jawa, namun tetap menjangkau berbagai daerah lain di Indonesia.

4.1.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan ShopeeFood Untuk Memesan Makanan

Rata-rata penggunaan mengindikasikan sejauh mana frekuensi responden dalam menggunakan *platform* ShopeeFood dalam seminggu. Data hasil penelitian ini kemudian digunakan untuk mengklasifikasikan responden berdasarkan seberapa sering mereka memesan makanan di aplikasi ShopeeFood dalam seminggu. **Tabel 4.6** berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan rata-rata penggunaan ShopeeFood untuk memesan makanan, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.



Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata penggunaan ShopeeFood Untuk Memesan Makanan
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada **Gambar 4.6** dengan jumlah responden 175, mayoritas responden menggunakan layanan ShopeeFood untuk memesan makanan sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, yakni sebanyak 130 orang atau 74,3%. Sebanyak 40 responden (22,9%) menggunakan layanan ini dengan frekuensi 5-7 kali per minggu, sedangkan sisanya, yaitu 5 responden (2,9%), memesan makanan melalui ShopeeFood antara 9-14 kali dalam seminggu. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan layanan ShopeeFood secara rutin setiap minggu, meskipun dengan intensitas penggunaan yang bervariasi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata penilaian yang diberikan responden pada setiap indikator variabel. Variabel yang dianalisis mencakup *service quality,*

customer perceived value, trust, dan *customer satisfaction*. Penilaian responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan tolok ukur yang ditetapkan di bawah ini.

Skala nilai paling kecil: 1

Skala nilai paling besar: 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Oleh karena itu, skala deskriptif yang merepresentasikan rentang penilaian atas variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Pimentel (2019)

Berdasarkan kriteria penilaian di **Tabel 4.1**, rentang skor pada skala Likert lima poin dibagi menjadi lima kategori interpretasi. Rentang skor 1,00-1,79 menunjukkan respon Sangat Tidak Setuju, skor 1,80-2,59 menunjukkan respon Tidak Setuju, sedangkan skor 2,60-3,39 diartikan sebagai Netral. Selanjutnya, skor pada rentang 3,40-4,19 mengindikasikan respon Setuju, dan skor 4,20-5,00 mencerminkan Sangat Setuju. Rentang ini digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang diukur.

4.2.1 Service Quality

Tabel 4.2 berikut ini menampilkan temuan analisis deskriptif pada variabel *service quality*.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Service Quality*

Kode	Instrumen Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
SQ01	Layanan ShopeeFood selalu siap membantu saya.	4.206	Sangat Setuju
SQ02	Layanan ShopeeFood memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	3.857	Setuju
SQ03	Layanan ShopeeFood memahami kebutuhan spesifik saya.	3.897	Setuju
SQ04	ShopeeFood selalu memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang saya alami.	4.017	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		**3.99**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.2**, nilai rata-rata total untuk variabel *service quality* adalah 3,99. Artinya, mayoritas responden sepakat bahwa layanan yang diberikan oleh ShopeeFood dinilai responsif dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Responden menilai bahwa layanan ShopeeFood memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka, serta mampu memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Akan tetapi, pernyataan SQ02 berupa "Layanan ShopeeFood selalu siap membantu saya" termasuk dalam kategori sangat setuju karena memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Dengan demikian, aspek

kesiapan dalam membantu pelanggan menjadi elemen kualitas layanan yang paling menonjol menurut persepsi responden.

4.2.2 Customer Perceived Value

Tabel 4.3 berikut ini menampilkan temuan analisis deskriptif pada variabel *customer perceived value*.

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Customer Perceived Value*

Kode	Instrumen Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
CPV01	ShopeeFood menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.	4.206	Sangat Setuju
CPV02	Layanan yang saya dapatkan dari ShopeeFood sangat bernilai.	3.989	Setuju
CPV03	Nilai keseluruhan yang saya dapatkan dari aplikasi ShopeeFood sepadan dengan uang dan usaha saya.	4.000	Setuju
CPV04	Dengan mempertimbangkan biaya, risiko, dan manfaatnya, saya pikir *platform* ShopeeFood berharga.	4.109	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		**4.07**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata pada variabel *customer perceived value* berada pada kategori setuju, dengan *mean* sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya merasa setuju dengan manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan layanan ShopeeFood. Meski demikian, terdapat satu item yang memperoleh penilaian lebih tinggi, yakni item CPV01 yaitu "ShopeeFood menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik", yang dinilai sangat setuju

oleh sebagian besar responden dengan *mean* tertinggi sebesar 4,20. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi positif responden terhadap ShopeeFood terutama dipengaruhi oleh anggapan bahwa layanan tersebut memberikan keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas.

4.2.3 Trust

Tabel 4.4 berikut ini menampilkan temuan analisis deskriptif pada variabel *trust*.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Trust*

Kode	Instrumen Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
TRU01	Saya merasa nyaman menggunakan layanan ShopeeFood.	4.263	Sangat Setuju
TRU02	Saya merasa layanan ShopeeFood aman.	4.114	Setuju
TRU03	Saya selalu memercayai ShopeeFood.	3.869	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		**4.08**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, nilai rata-rata untuk variabel *trust* adalah 4,08, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap kepercayaan mereka dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam seluruh item pertanyaan, responden pada penelitian ini mengungkapkan rasa setuju. Akan tetapi, terdapat pengecualian pada item TRU01 yang memperoleh respons sangat setuju dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,26. Pernyataan ini berbunyi “Saya merasa nyaman menggunakan layanan ShopeeFood”.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa nyaman dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

4.2.4 Customer Satisfaction

Tabel 4.5 berikut ini menampilkan temuan analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction*.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Kode	Instrumen Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
CST01	Layanan pengantaran ShopeeFood sesuai dengan harapan saya.	4.126	Setuju
CST02	Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan layanan ShopeeFood.	4.206	Sangat Setuju
CST03	Saya akan menggunakan layanan ShopeeFood di lain waktu.	4.246	Sangat Setuju
CST04	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan ShopeeFood.	3.949	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		**4.13**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil rata-rata dari penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* pada **Tabel 4.5** memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan ShopeeFood untuk memesan makanan secara daring, dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Secara umum, seluruh item pada variabel ini memperoleh penilaian setuju, kecuali dua item yang mendapat tanggapan sangat setuju dari responden, yaitu CST02 dan CST03. Pernyataan CST02, “Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan ShopeeFood” meraih *mean* sebesar

4,20, sementara CST03, “Saya akan menggunakan layanan ShopeeFood di lain waktu” mencapai nilai *mean* sebesar 4,24. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mayoritas setuju bahwa mereka puas dan akan kembali menggunakan layanan ShopeeFood.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

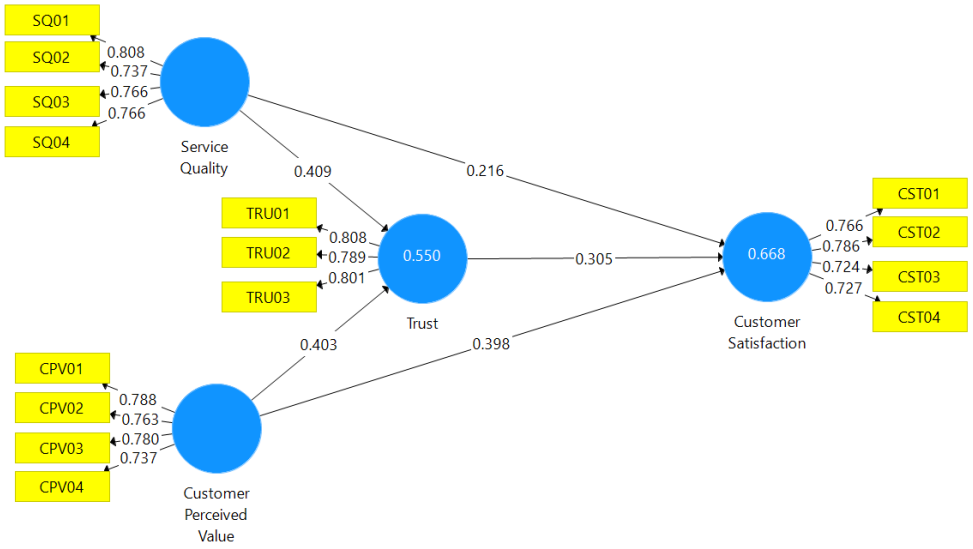
Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Kedua pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria ketepatan dan keandalan. Penjelasan terkait hasil pengujian model pengukuran disajikan pada uraian berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dari setiap indikator konstruk. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara tepat dan membedakannya dari konstruk lain. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada bagian berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.7 berikut ini menunjukkan hasil dari uji validitas konvergen.



Gambar 4.7 Model Pengukuran *Outer*

Sumber: Data Primer (2025)

Adapun **Tabel 4.6** berikut menyajikan data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dan ditampilkan dalam bentuk nilai *outer loading*.

Tabel 4.6 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian			
	CPV	**CST**	**SQ**	**TRU**
CPV01	0.788			
CPV02	0.763			
CPV03	0.780			
CPV04	0.737			
CST01		0.766		
CST02		0.786		
CST03		0.724		
CST04		0.727		
SQ01			0.808	
SQ02			0.737	
SQ03			0.766	
SQ04			0.766	
TRU01				0.808

	Variabel Penelitian			
	CPV	**CST**	**SQ**	**TRU**
TRU02				0.789
TRU03				0.801

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *SQ = Service Quality; CPV = Customer Perceived Value; TRU = Trust; CST = Customer Satisfaction*.

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua item memenuhi standar validitas konvergen sebagaimana yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2021). Hal ini berlaku secara konsisten pada keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu *service quality, customer perceived value, trust,* dan *customer satisfaction*. Hasil analisis *outer loading* untuk variabel *service quality* menunjukkan bahwa indikator SQ01, SQ02, SQ03, dan SQ04 memiliki nilai sebesar 0.808; 0.737; 0.766; dan 0.766. Variabel *customer perceived value* dalam indikator CPV01, CPV02, CPV03, dan CPV04, masing-masing memiliki nilai *outer loading* yaitu 0.788; 0.763; 0.780; dan 0.737. Sementara itu, indikator pada variabel *trust*, yakni TRU01, TRU02, dan TRU03 memiliki nilai *outer loading* 0.808; 0.789; dan 0.801. Nilai *outer loading* untuk *customer satisfaction* dalam indikator CST01, CST02, CST03, dan CST04, yaitu 0.766; 0.786; 0.724; dan 0.727. Seluruh nilai mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kekuatan representasi yang baik terhadap konstruk yang diukurnya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam model telah terbukti valid.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh dari hasil pengukuran dapat dilihat pada **Tabel 4.13**.

Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Perceived Value	0.588
Customer Satisfaction	0.564
Service Quality	0.592
Trust	0.639

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebagaimana tercantum pada **Tabel 4.7**, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas ambang minimum 0.50, yang merupakan syarat untuk validitas konvergen (Hair et al., 2021). Meskipun beberapa nilai AVE, seperti pada variabel *service quality* (0.592), *customer perceived value* (0.588), dan *customer satisfaction* (0.564), berada relatif dekat dengan batas bawah, nilai tersebut tetap memenuhi kriteria yang disarankan. Variabel *trust* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.639, yang semakin menguatkan kesimpulan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah valid karena lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada nilai *square root* AVE dan *cross loading*. Adapun hasil pengukuran menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada **Tabel 4.8** di bawah ini.

Tabel 4.8 *Fornell-Lacker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	CPV	CST	SQ	TRU
CPV	**0.767**			
CST	0.749	**0.751**		
SQ	0.670	0.690	**0.770**	
TRU	0.677	0.721	0.679	**0.799**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *SQ = Service Quality; CPV = Customer Perceived Value; TRU = Trust; CST = Customer Satisfaction*.

Tabel 4.8 memperlihatkan hasil evaluasi validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Terlihat bahwa nilai *square root* AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain dalam kolom yang bersangkutan. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Fornell & Larcker (1981). Nilai *square root* AVE pada angka yang dicetak tebal (CPV = 0.767; CST = 0.751; SQ = 0.770; TRU = 0.799) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk CPV (0.767) lebih tinggi dibandingkan dengan CST (0.749), SQ (0.670), dan TRU (0.677). Hasil serupa juga terlihat pada konstruk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, seluruh konstruk dalam model dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan *Fornell-Larcker*.

Berikutnya, **Tabel 4.9** di bawah ini menampilkan uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Cross Loading*

	CPV	CST	SQ	TRU
CPV01	**0.788**	0.651	0.514	0.426
CPV02	**0.763**	0.559	0.556	0.530
CPV03	**0.780**	0.586	0.526	0.520
CPV04	**0.737**	0.503	0.458	0.598
CST01	0.592	**0.766**	0.530	0.550
CST02	0.596	**0.786**	0.582	0.582
CST03	0.524	**0.724**	0.456	0.587
CST04	0.536	**0.727**	0.499	0.440
SQ01	0.526	0.562	**0.808**	0.515
SQ02	0.456	0.486	**0.737**	0.520
SQ03	0.501	0.529	**0.766**	0.561
SQ04	0.577	0.545	**0.766**	0.492
TRU01	0.602	0.651	0.558	**0.808**
TRU02	0.473	0.524	0.516	**0.789**
TRU03	0.537	0.544	0.552	**0.801**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *SQ = Service Quality; CPV = Customer Perceived Value; TRU = Trust; CST = Customer Satisfaction*.

Sebagaimana ditunjukkan dalam **Tabel 4.9**, hasil analisis dari uji *cross loading* menandakan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, serta nilai yang lebih rendah pada konstruk lain. Temuan ini sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang disarankan oleh (Hair et al., 2017), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan diskriminatif yang cukup dalam membedakan antar konstruk. Indikator konstruk *customer perceived value* (CPV) menunjukkan nilai *cross loading* pada CPV01 = 0.788; CPV02 = 0.763; CPV03 = 0.780; dan CPV04 = 0.737, yang berarti seluruhnya lebih tinggi daripada *loading* indikator yang sama

pada CST, SQ, maupun TRU. Indikator *customer satisfaction* (CST) juga menunjukkan pola serupa: CST01 = 0.766; CST02 = 0.786; CST03 = 0.724; dan CST04 = 0.727, masing-masing melampaui *loading* pada konstruk lain. Sementara itu, untuk *service quality* (SQ), indikator SQ01 = 0.808; SQ02 = 0.737; SQ03 = 0.766; dan SQ04 = 0.766 juga konsisten lebih tinggi pada konstruk SQ daripada CPV, CST, atau TRU. Terakhir, indikator *trust* (TRU) menunjukkan *loading* yang kuat: TRU01 = 0.808; TRU02 = 0.789; dan TRU03 = 0.801. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan analisis *cross loading*.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability (CR)*, dengan ketentuan bahwa nilainya harus lebih besar dari 0.6 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas pada *outer model* ditampilkan pada **Tabel 4.10**.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (CR)*
Customer Perceived Value	0.766	0.851
Customer satisfaction	0.743	0.838
Service Quality	0.770	0.853
Trust	0.719	0.842

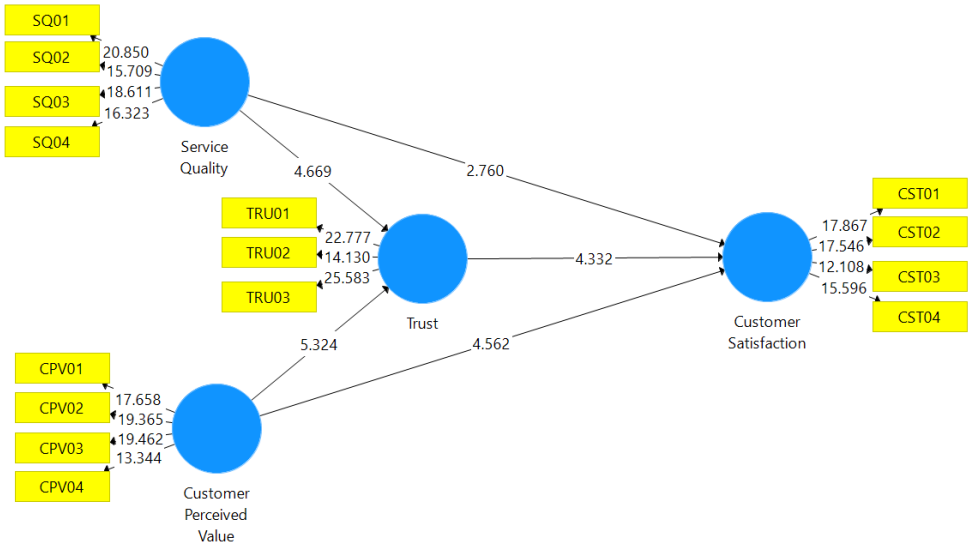
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbanch's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability*

(CR) di atas 0.6, yang berarti telah memenuhi standar kelayakan reliabilitas. Variabel *customer perceived value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.766 dan *Composite Reliability* sebesar 0.851, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Begitu pula dengan variabel *customer satisfaction* dengan CA (0.743) dan CR (0.838), *service quality* dengan CA (0.770) dan CR (0.853), serta *trust* dengan CA (0.719) dan CR (0.842). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Semakin besar nilai seluruh indikator tersebut, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah terbukti reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural diuji melalui analisis kolinearitas, pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi, dan *Q-square*. Pengujian ini dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil *bootstrapping* dari pengujian model struktural ditunjukkan pada **Gambar 4.8** di bawah ini.



Gambar 4.8 *Bootstrapping* Uji Model Struktural

Sumber: Data Primer (2025)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Hasil dari analisis ini disajikan dalam **Tabel 4.11**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Kolinearitas

	CPV	CST	SQ	TRU
CPV		2.173		1.813
CST				
SQ		2.185		1.813
TRU		2.223		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji kolinearitas pada **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

yang berada di bawah ambang batas 5. Bahkan, mayoritas nilai-nilai VIF tersebut secara keseluruhan berada jauh di bawah angka 3, yang menegaskan bahwa model ini bebas dari permasalahan multikolinearitas yang serius. Nilai VIF yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 2.173, hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 2.185. Sementara itu, hubungan antara *trust* dan *customer satisfaction* sebesar 2.223. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang serius di antara variabel-variabel dalam model penelitian.

4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Rincian hasil pengujian disajikan pada **Tabel 4.12**.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Customer Satisfaction	0.668	0.662
Trust	0.550	0.545

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa hasil uji determinasi melalui nilai *R-Square* mengindikasikan kemampuan prediktif yang baik dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 0.550 pada variabel *trust* tergolong dalam kategori sedang

($0.33 < R^2 < 0.67$), menandakan bahwa sekitar 55% perubahan dalam kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *customer perceived value*. Sisanya, yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Di sisi lain, nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.662. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang lebih tinggi terhadap variabel *customer satisfaction*, yakni sebesar 66,2%, yang berasal dari pengaruh *service quality*, *customer perceived value*, dan *trust*. Dengan kata lain, masih terdapat sebanyak 33,8% disebabkan oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Uji *Q-square* digunakan untuk mengukur relevansi prediktif dari konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Detail hasil pengujian tersebut ditampilkan pada **Tabel 4.13**.

Tabel 4.13 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	*Q-Square (Q^2) predict*
Customer Satisfaction	0.620
Trust	0.543

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.13 menyajikan hasil pengujian *Q-square* yang menunjukkan bahwa kedua variabel endogen, yaitu *trust* dan *customer satisfaction*, memiliki nilai Q^2 di atas nol ($Q \geq 0$). Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel endogen tersebut bersifat prediktif. Nilai Q^2 pada variabel *trust* sebesar 0.543 menunjukkan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh

service quality dan *customer perceived value* hingga sebesar 54,3%. Adapun *customer satisfaction* memiliki nilai $Q2$ sebesar 0.620, yang menunjukkan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh *service quality, customer perceived value,* serta *trust* sebesar 62,0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan dengan data dan mampu memprediksi variabel-variabel yang diteliti.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Hasil dari pengujian koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel melalui nilai *original sample* serta hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Arah hubungan ini dapat bernilai positif atau negatif, bergantung pada arah hubungan dalam hipotesis dan nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang -1 hingga +1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96, dan dikategorikan signifikan jika *P-value* yang diperoleh kurang dari 0,05. Rincian hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan dalam **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Path Coefficient* dalam Hubungan Langsung *(Direct Effect)*

Hipotesis	***Original Sample***	***T-statistic***	***P-value***	**Kesimpulan**
H1: *Service Quality* → *Customer Satisfaction*	0.216	2.760	0.006	H1 diterima dan signifikan.
H2: *Customer Perceived Value* →	0.398	4.562	0.000	H2 diterima dan signifikan.

Hipotesis	*Original Sample*	*T-statistic*	*P-value*	Kesimpulan
Customer Satisfaction				
H3: *Trust* → *Customer Satisfaction*	0.305	4.332	0.000	H3 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 4.14**, seluruh hipotesis yang menguji hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima. Arah hubungan antar variabel juga konsisten menunjukkan hubungan positif, yang tercermin dari nilai *original sample* yang seluruhnya berada di atas nol. Uraian lebih lanjut mengenai hasil pengujian hubungan antar variabel tanpa peran mediasi dijelaskan pada bagian berikut.

1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1, ditemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2.760 yang lebih besar dari 1.96, nilai *original sample* yang positif (0.216), dan *P-value* sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis ini dinyatakan diterima.
2) Hipotesis H2 yang menyatakan adanya hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dinyatakan diterima, dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.562 (>1.96), nilai *original sample* yang positif (0.398), dan *P-value* sebesar 0.000 (<0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer*

perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3) Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.332 (>1.96), nilai *original sample* yang positif (0.305), dan *P-value* 0.000 (<0.05). Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis diterima. Artinya, tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Tahap selanjutnya, pengujian terhadap efek mediasi dilakukan untuk menilai peran kepercayaan sebagai variabel perantara dalam hubungan antar variabel terkait. Hasil uji mediasi yang mendukung pengujian hipotesis disajikan pada **Tabel 4.15** di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Hipotesis	***Original Sample***	***T-statistic***	***P-value***	**Kesimpulan**
H4: *Service Quality* → *Trust* → *Customer Satisfaction*	0.125	2.916	0.004	H4 diterima dan signifikan.
H5: *Customer Perceived Value* → *Trust* → *Customer Satisfaction*	0.123	3.650	0.000	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Sebagaimana ditunjukkan dalam **Tabel 4.15**, *trust* memainkan peran penting sebagai mediator dalam penelitian ini. *Trust* terbukti sebagai perantara yang signifikan dalam konteks hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dari *T-statistic* sebesar 2.916, lebih besar dari 1.96, nilai *original sample* yang positif (0.125), dan *P-value* sebesar 0.004. Artinya, kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan apabila dibangun melalui kepercayaan. Selain itu, *trust* juga menjadi mediator dalam kaitannya antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*, yang dapat dilihat dari *T-statistic* = 3.650 > 1.96, nilai *original sample* yang positif (0.123), dan *P-value* = 0.000. dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif terhadap kepuasan jika disertai kepercayaan.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Studi ini menganalisis sejumlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *online food delivery* ShopeeFood untuk berbelanja makanan secara *online*. Penelitian ini juga menyoroti peran kepercayaan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan melibatkan 175 responden sebagai sampel. Temuan utama dari studi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.1 Pengaruh *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun *standardized factor loading* pada konstruk ini yakni 0.808 pada SQ01. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika layanan selalu siap untuk membantu kebutuhan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Uzir et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan pengantaran ke rumah (*home delivery service*).

Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2022) dalam konteks layanan perbankan Islam di Bangladesh mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *service quality* berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Konsistensi dalam kualitas layanan, seperti ketepatan jadwal, kesigapan, perhatian khusus kepada pelanggan, serta profesionalisme pegawai bank, menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan. Apabila pengalaman terhadap layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung menilai layanan tersebut memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam konteks perilaku konsumsi makanan cepat saji di Chili yang menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction* (Veas-González et al., 2024). *Service quality* menjadi salah satu komponen utama untuk membentuk *customer satisfaction* di industri *fast-food*. Interaksi antara karyawan restoran dengan pelanggan menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan. Layanan yang ramah, cepat, efisien, dan sesuai ekspektasi mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Layanan pesan antar makanan hadir sebagai solusi yang membantu mahasiswa mengelola waktu secara lebih efisien, terutama di tengah padatnya kegiatan seperti perkuliahan, organisasi, magang, maupun aktivitas lainnya (Zein et al., 2024). Azzahra et al. (2023) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan layanan *online food delivery* sebagai alternatif pemesanan makanan karena dianggap sebagai solusi praktis untuk memperoleh makanan maupun camilan pada waktu larut malam tanpa perlu pergi keluar dari tempat tinggal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai seorang pelanggan memerlukan layanan yang siap membantu kapan saja, sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, layanan *online food delivery* yang siap membantu kebutuhan pelanggan membuat kepuasan semakin tinggi.

4.5.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari hubungan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan yang merasakan manfaat tinggi dari pengalaman pemesanan akan cenderung memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sebagaimana tercermin pada *standardized factor loading* tertinggi yaitu 0.788 dalam CPV01. Kepuasan pelanggan dapat meningkat saat mereka mendapatkan penawaran harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Uzir et al. (2021) yang menguji model kepuasan pelanggan pada layanan *home delivery* dan menemukan bahwa *customer perceived value* merupakan indikator penting dari *customer satisfaction* dalam layanan pengantaran berbasis *online*.

Berdasarkan studi terdahulu terkait bisnis rental mobil di Indonesia dan *e-commerce* di Asia Tengah, Rusia, dan Eropa Timur, *customer perceived value* terbukti dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan (Simanjuntak et al., 2020; Phan Tan & Le, 2023). Simanjuntak et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan merasakan adanya manfaat tambahan saat menggunakan produk/jasa perusahaan, seperti proses kredit yang fleksibel, misalnya pilihan pembayaran di muka 20% dari total harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Fleksibilitas ini membuat ekspektasi pelanggan terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Studi tersebut menyoroti bahwa peningkatan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan merupakan strategi efektif untuk mendorong kepuasan, karena

pelanggan merasa kebutuhan mereka mendapat perhatian penuh dari perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu lainnya dalam konteks belanja *online* di *e-commerce* (Phan Tan & Le, 2023). *Customer perceived value* merupakan tahap awal yang memengaruhi respons emosional pelanggan yaitu kepuasan. Pelanggan mengevaluasi secara menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan menilai transaksi melalui harga, kualitas layanan, kemudahan, dan kecepatan. Saat pelanggan merasakan harga, kualitas pengiriman, dan pengalaman belanja memberikan nilai lebih, maka kepuasan mereka semakin tinggi.

Penelitian ini menemukan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam layanan *online food delivery*. Hal ini dapat dijelaskan karena mahasiswa di Indonesia, sebagai kelompok responden, merupakan pengguna layanan ShopeeFood yang sangat memperhatikan keseimbangan antara manfaat dan biaya. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan keterbatasan anggaran, umumnya lebih memprioritaskan sebuah layanan yang menawarkan biaya terjangkau disertai kualitas yang bagus (Sinaga et al., 2025). Menurut Widyadhana et al. (2024) kecenderungan mahasiswa dalam memilih untuk berbelanja secara *online* dipengaruhi dengan pertimbangan biaya yang rendah pada suatu layanan. Dengan demikian, mahasiswa yang merasa bahwa mereka bisa mendapatkan makanan dengan harga terjangkau

namun kualitasnya tetap sesuai, maka membuat kepuasan semakin meningkat.

4.5.3 Pengaruh *Trust* pada *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan pengantaran makanan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kondisi yang mampu menciptakan rasa aman dan menumbuhkan keyakinan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap pengalaman secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari *standardized factor loading* tertinggi sebesar 0.808 pada TRU01. Layanan ShopeeFood yang nyaman digunakan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan studi milik Uzir et al. (2021) yang menegaskan bahwa *trust* merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction*, khususnya pada layanan berbasis pengantaran *online*. Menurut Uzir et al. (2021), keberadaan kepercayaan tidak hanya berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki peranan strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif terhadap layanan yang digunakan.

Lii et al. (2024) dalam studi di bidang *business-to-business* di Taiwan membuktikan adanya hubungan yang signifikan dari *trust* pada *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan ketika mereka merasa dapat mengandalkan penyedia layanan, sehingga persepsi pelanggan terhadap pengalaman transaksi menjadi positif. Penjual yang dapat dipercaya mencerminkan integritas, transparansi, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan memuaskan, karena pelanggan merasa dihargai dan didukung.

Hasil serupa dibuktikan dengan studi yang dilakukan oleh Amoako et al. (2019) di mana *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di industri perhotelan Ghana. Pelanggan yang percaya cenderung lebih memaklumi dan melihat keseluruhan pengalaman secara menyenangkan, yang berujung pada tingginya tingkat kepuasan. Kepercayaan membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan konflik yang dirasakan pelanggan dalam interaksi layanan. Hal ini membuat pelanggan lebih puas karena mereka yakin bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji dan bertindak dengan integritas.

Rismawan & Cahyono (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa sebagai konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap risiko transaksi daring, meliputi penipuan, produk palsu, maupun keterlambatan pengiriman. Mengingat transaksi *online* memiliki karakteristik yang berbeda dari sistem pembelian

tradisional, keputusan konsumen untuk bertransaksi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki, serta perlu memperhatikan apakah layanan dapat dipercaya (Yanti et al., 2023). Kepercayaan yang dibangun melalui keyakinan mahasiswa dalam memercayai *platform online food delivery* dan perasaan nyaman selama proses transaksi mampu meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan. Selain itu, mahasiswa akan lebih cenderung menilai pengalaman mereka secara positif jika merasa aman dan yakin terhadap sistem aplikasi.

4.5.4 Pengaruh Peran Mediasi *Trust* terhadap *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* pada layanan pemesanan makanan daring. Hal ini menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan yang baik akan lebih optimal apabila pelanggan terlebih dahulu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Uzir et al. (2021) yang menegaskan bahwa *trust* mampu menghubungkan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks layanan *home delivery* di negara berkembang.

Hubungan tidak langsung *trust* pada *service quality* dan *customer satisfaction* terbukti signifikan dalam penelitian terkait aplikasi ShopeeFood di Solo, Indonesia (Shefira & Mangifera, 2024). Studi tersebut mengungkapkan jika *service quality* yang baik tidak hanya langsung

memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun rasa percaya, aman, dan yakin bahwa layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan. *Trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada ShopeeFood, pengalaman positif dari *service quality* akan lebih dihargai, sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi dibandingkan jika kepercayaan pelanggan rendah.

Sejalan dengan penelitian Yesitadewi & Widodo (2023) yang mengkaji tentang layanan ekspedisi Deliveree di Indonesia, mengonfirmasi bahwa hubungan mediasi *trust* terhadap *service quality* dan *customer satisfaction* signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut, *trust* bukan hanya hasil dari kualitas layanan, tetapi juga faktor penentu kepuasan jangka panjang. Pelanggan yang percaya bahwa layanan konsisten, responsif, dan dapat diandalkan, akan cenderung memberikan evaluasi lebih positif terhadap pengalaman mereka yang berujung pada kepuasan. *Service quality* yang tinggi meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap layanan. *Trust* kemudian memperkuat persepsi positif pelanggan, sehingga mereka merasa lebih puas.

4.5.5 Pengaruh Peran Mediasi *Trust* terhadap *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *trust* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada layanan pemesanan makanan daring. Nilai yang dirasakan pelanggan, baik dari aspek manfaat maupun kesesuaian

harga, akan berdampak optimal pada kepuasan jika *platform* mampu membangun kepercayaan pada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi Uzir et al. (2021) yang mengidentifikasi peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan *customer perceived value* dengan *customer satisfaction* pada layanan *home delivery* di negara berkembang.

Akram et al. (2022) dalam studi di industri *home delivery service* di Pakistan membuktikan bahwa efek mediasi *trust* terhadap *customer perceived value* dan *customer satisfaction* signifikan. *Trust* muncul dari pengalaman layanan yang konsisten dan dapat diandalkan serta bertindak sebagai penghubung antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Pelanggan merasa bahwa layanan memberikan nilai tinggi, yang kemudian meningkatkan rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan mereka terhadap penyedia layanan. *Trust* pada akhirnya memperbesar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan, karena pelanggan yakin bahwa nilai yang mereka dapatkan berkelanjutan, bukan hanya sesaat. Kombinasi antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan membentuk kepuasan yang lebih kokoh.

Sebagaimana Kutubi & Setiyati (2025) menemukan hasil bahwa *trust* mampu menjadi mediator yang signifikan pada hubungan *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dalam studi terkait aplikasi Livin' Mandiri di Jakarta. *Trust* bertindak sebagai penghubung yang memadukan aspek emosional dan kognitif antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*. Jika pelanggan merasa bahwa layanan menawarkan

nilai yang besar, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi atau penyedia layanan akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian memunculkan rasa aman, kenyamanan, serta loyalitas, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami secara lebih mendalam faktor-faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan melalui layanan *online food delivery*, dengan fokus pada ShopeeFood. Model penelitian dirancang untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, serta menelaah peran kepercayaan sebagai mediator. Setelah melalui proses analisis, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. *Service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan yang siap siaga membantu pelanggan membuat tingkat kepuasan yang mereka rasakan semakin tinggi.
2. *Customer perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *customer satisfaction*. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, seperti ketika harga yang ditawarkan penyedia layanan terjangkau dengan kualitas yang baik, maka pelanggan akan semakin puas terhadap penyedia layanan.

3. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *customer satisfaction*. Artinya, ketika pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap penyedia layanan, tingkat kepuasan mereka turut mengalami peningkatan.
4. *Trust* terbukti secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik, maka mereka akan lebih percaya kepada penyedia layanan, dan rasa percaya ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.
5. *Trust* terbukti secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian, saat nilai yang dirasakan pelanggan lebih tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan mereka, yang kemudian berkontribusi terhadap kepuasan yang lebih besar.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dalam layanan *online food delivery*. Bagi penyedia *platform* maupun mitra restoran, memperkuat kepercayaan dapat dilakukan dengan menyediakan transparansi status pesanan, menampilkan *rating* mitra restoran dan kurir, serta memberi jalur komunikasi layanan pelanggan yang cepat. Kualitas layanan dapat

ditingkatkan melalui keakuratan pesanan, ketepatan waktu, *packaging* aman, dan konsistensi standar antar mitra. Upaya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dapat mencakup *bundling* promo, rekomendasi menu berbasis preferensi, serta fitur perbandingan harga atau ongkir. Lingkungan penggunaan yang lancar, seperti navigasi sederhana, *checkout* cepat, dan opsi pembayaran aman, akan mendukung pengalaman yang menyenangkan dan mendorong kepuasan pelanggan. Implikasi ini sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan terkait dinamika perilaku pelanggan *online food delivery* dalam sistem digital dari dimensi teknologi, sosial, dan psikologis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut tidak hanya mencerminkan batas ruang lingkup penelitian, tetapi juga menunjukkan aspek-aspek yang masih dapat dieksplorasi lebih jauh. Oleh karena itu, beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian mendatang untuk memperkaya pemahaman terkait konteks *online food delivery*, yaitu:

1. Usia responden yang mendominasi dalam penelitian ini berada pada rentang 17-22 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen dari kelompok usia yang lebih tua. Oleh karena itu, studi di masa mendatang disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai rentang usia secara lebih merata.

2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa di jenjang S1/D4, maka hasil temuan belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen dari berbagai jenis pekerjaan. Maka dari itu, studi lanjutan diharapkan dapat melibatkan responden dengan jenis pekerjaan yang lebih beragam secara seimbang.
3. Studi ini mengkaji *online food delivery* dengan objek utamanya yaitu ShopeeFood. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan ke *platform online food delivery* lainnya yang memiliki fitur dan perilaku pengguna yang berbeda.
4. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam satu waktu pengumpulan data, sehingga hasilnya kurang mampu menggambarkan perilaku pembelian aktual secara menyeluruh. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu juga membatasi dampak dan relevansi hasil penelitian ini.

5.4 Saran

Mengingat layanan *online food delivery* masih terus berkembang di berbagai aplikasi digital, maka penelitian ini merekomendasikan adanya studi lanjutan terkait kepuasan pelanggan dalam layanan tersebut. Kondisi ini memerlukan kajian lebih dalam untuk memahami perubahan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi perilaku konsumen dengan membandingkan pengguna dari berbagai *platform* layanan

pesan-antar makanan *online* untuk memahami perbedaan karakteristik pengguna.

2. Analisis terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas.
3. Studi mendatang disarankan menggunakan pendekatan dua tahap agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih realistis, yakni dengan mengamati konsumen sebelum dan sesudah melakukan pemesanan atau pembelian makanan secara *online*. Pendekatan longitudinal dapat diterapkan untuk membantu dalam membandingkan dinamika konsumen dalam kedua tahap tersebut. Selain itu, pendekatan longitudinal akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
4. Pengaruh berbagai fitur pada layanan *online food delivery*, seperti ulasan pengguna, diskon atau promo, rekomendasi menu, fitur pelacakan pesanan, sistem rating, maupun fitur interaktif lainnya dapat menjadi fokus kajian yang lebih mendalam.
5. Dimensi-dimensi dalam *service quality* seperti keandalan, ketanggapan jaminan, empati, dan bukti fisik dapat diteliti secara terpisah untuk mengetahui dimensi mana yang paling signifikan dalam membentuk *trust* dan *customer satisfaction* dalam layanan pesan-antar makanan *online*.

6. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi perbedaan persepsi antara pengguna intensif dan pengguna yang jarang menggunakan *online food delivery*. Hal ini penting untuk mengetahui apakah tingkat penggunaan layanan berdampak pada persepsi kualitas, nilai, kepercayaan, dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrate, G., Quinton, S., & Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management*, *85*(December 2020), 104314. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(2), 368–384. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, M. Al, Gaffar, V., & Linda, M. R. (2023). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577

Abu-Rumman, A., & Qawasmeh, R. (2022). Assessing international students' satisfaction of a Jordanian university using the service quality model. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *14*(4), 1742–1760. https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2021-0166

Ahdiat, A. (2025). *Tren Penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia sampai 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d2741ed2fb0/tren-penjualan-grabfood-gofood-dan-shopeefood-di-indonesia-sampai-2024

Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(9), 1829–1842. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346

Akram, M. W., Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, *12*(4), 128–152. https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i4.351

Al-hilou, M., & Suifan, T. (2023). The mediating effect of patient trust on the relationship between service quality and patient satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *36*(1/2), 1–16. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2023-0028

Al Fatah, Y., Rofiq, A., & Khusniyah Indrawati, N. (2023). The Effect of Trust and Perceived Value on Reuse Intention of Linkaja Application Users Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, *2*(3), 445–

458. https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179

Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1248–1272. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607

Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(1), 110–130. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141

Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *2*(4), 326–340. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(April), 102568. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568

Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *39*(5), 933–948. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375

Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 778–792. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778

Azzahra, A. R., Shamara, A., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Pelayanan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, *2*(01), 182–186. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin/article/view/3747

Bai, L., Chu, T., & Fu, X. (2025). Triadic service failure and recovery: a literature review and guide to avenues for future research. *Nankai Business Review International*. https://doi.org/10.1108/NBRI-09-2024-0102

Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2024). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and

Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, *29*(3), 251–262. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.08.001

Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *36*(November 2023), 100908. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, *140*(November 2021), 657–669. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In H. Salmon (Ed.), *SAGE Publications, Inc.* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4324/9780429469237-3

Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(3), 669–686. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013

de Oliveira Santini, F., Lugo, D. B., Junior Ladeira, W., Akhtar, S., Rocha, L. da S., & Sott, M. K. (2024). Corporate social responsibility as a moderator of loyalty antecedents in the Brazilian banking context. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(7), 2075–2098. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0667

Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 129–140. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396

Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*(September 2022), 103281. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281

Dsouza, D., & Sharma, D. (2021). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, *13*(2), 218–232. https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184

Ellitan, L., & Gabriel, V. (2025). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (The Case Of Alodokter Health Services Application). *Journal of Entrepreneurship and Business*, *6*(1), 73–93. https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.6778

Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(2), 294–311. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056

Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2023). GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z? *Al-Tijary*, *7*(March 2023), 157–168. https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4801

Fathoni, M. A., Rodoni, A., Al Arif, M. N. R., & Hidayah, N. (2025). Intention to participate in Islamic banking in Indonesia: Does socio-political identity matter? *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0397

Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE-FOOD (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(2), 1658–1668. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668

Fersellia, F., Utami, E., & Yaqin, A. (2023). Sentiment Analysis of Shopee Food Application User Satisfaction Using the C4.5 Decision Tree Method. *Sinkron*, *8*(3), 1554–1563. https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.12531

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *24*(March), 100330. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330

Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking

sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797

Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 1–20. https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207

Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2025). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIRMAS PERKASA. *International Journal Management and Economic*, *4*(1), 126–133. https://doi.org/10.56127/ijme.v4i1.1863

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F, Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Cengage Learning EMEA* (Eighth Edi). Annabel Ainscow.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(1), 61–79. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151

Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(1), 13–23. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 168–188. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043

Hien, N. N., Long, N. T., Liem, V. T., & Luu, D. X. (2024). Customer Responses to Airline Service Failure: Perspectives from Expectation Disconfirmation

Theory. *Sage Open*, *14*(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440241248334

Hong, C., Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*(December 2022), 76–87. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005

Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*(April), 509–518. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012

Hurdawaty, R., & Dylun, K. (2024). Consumer Preferences in Choosing Online Food Delivery Services in Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, *3*(2), 127–137. https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.370

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA. https://www.researchgate.net/publication/376687580_Metode_Penelitian

Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Erwin, E., & Fasiha, F. (2025). Customer loyalty model in Islamic bank: mosque perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(2), 447–461. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0349

Jahangir, J., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2025). Service Quality and Customers Loyalty towards Organized Retailers. *Turkish Journal of Islamic Economics*, *12*(1), 110–139. https://doi.org/10.26414/A4142

Jaish, A. A., Murdipi, R., Razak, D. A., & Alwi, N. M. (2023). The Impact of Digitalization Towards the Sustainability of Malaysian SMEs: The Dynamic Capabilities Perspective. In A. Hamdan, A. Harraf, A. Buallay, P. Arora, & H. Alsabatin (Eds.), *From Industry 4.0 to Industry 5.0 Mapping the Transitions* (Vol. 470). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28314-7

Jakpat. (2025). *Consumer Behavior in Online Food Delivery*. Jakpat.Net. https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-in-online-food-delivery/

Jalil, F., Yang, J., Al-Okaily, M., & Rehman, S. U. (2024). E-commerce for a sustainable future: integrating trust, green supply chain management and online shopping satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(10), 2354–2370. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1188

Ji, X., Li, X., & Wang, S. (2024). Balance between profit and fairness: Regulation of online food delivery (OFD) platforms. *International Journal of Production Economics*, *269*(December 2023), 109144.

https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109144

Junida, A. I. (2022). *Riset: GoFood pilihan utama, ShopeeFood beri harga paling kompetitif*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/2940405/riset-gofood-pilihan-utama-shopeefood-beri-harga-paling-kompetitif

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, *24*(10), 7459–7468. https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, *6*(2), 105–119. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029

Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(February), 102510. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall*. Prentice Hall.

Kumar, P., Chauhan, S., Kumar, S., & Gupta, P. (2024). A meta-analysis of satisfaction in mobile banking: a contextual examination. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(3), 357–388. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0236

Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, *10*(1), e23298. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298

Kutubi, M. J. Al, & Setiyati, R. (2025a). Pengaruh Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 139–157. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2978

Kutubi, M. J. Al, & Setiyati, R. (2025b). Pengaruh Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 139–157. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2978

Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *14*(3), 298. https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033

Li, C., Mirosa, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, *12*(14), 5528. https://doi.org/10.3390/su12145528

Li, E., Shi, K., Yang, Y., & Witlox, F. (2024). The influence of online food delivery services on eating-out travel — A case study of chengdu, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(3), 104023. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104023

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, *64*(October 2020), 101487. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487

Li, X., Ma, B., & Chu, H. (2021). The impact of online reviews on product returns. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(8), 1814–1828. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0074

Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Lee, S. (2024). A trusted B2B relationship quality in the Asian market: effects of salespeople's attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(4), 970–986. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0767

Lim, W. M. (2024). A typology of validity: content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, *12*(3), 155–179. https://doi.org/10.1108/JTS-03-2024-0016

Lionello, M., Aletta, F., Mitchell, A., & Kang, J. (2021). Introducing a Method for Intervals Correction on Multiple Likert Scales: A Case Study on an Urban Soundscape Data Collection Instrument. *Frontiers in Psychology*, *11*(January). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.602831

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476

Ma, S., He, Y., Gu, R., & Yeh, C.-H. (2024). How to cooperate in a three-tier food delivery service supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*(December 2023), 103828. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103828

Ma, W., Tariq, A., Ali, M. W., Nawaz, M. A., & Wang, X. (2022). An Empirical Investigation of Virtual Networking Sites Discontinuance Intention: Stimuli Organism Response-Based Implication of User Negative Disconfirmation.

Frontiers in Psychology, *13*(May). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862568

Malik, S. A., Fatima, T., Jia, Y., & Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *41*(4), 1111–1129. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 267–283. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176

Manu, C., & Sreejesh, S. (2024). 'Do not be Deteriorated by service failures, Learn from them and start managing it': Conditions and mechanisms for managing online service failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(July), 104017. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104017

Matemba, E. D., & Li, G. (2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, *53*, 55–68. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.12.001

Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2072186

Md Saad, N. H., Mei Nie, F., & Yaacob, Z. (2023). Exploring sentiment analysis of online food delivery services post COVID-19 pandemic: grabfood and foodpanda. *Journal of Foodservice Business Research*, *00*(00), 1–25. https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2294406

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Mntande, K. A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2023). Securing delight and loyalty in a market with low switching costs. *European Business Review*, *35*(1), 1–22. https://doi.org/10.1108/EBR-03-2022-0043

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(February), 102404. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between

Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314. https://doi.org/10.2307/3172742

Mostafa, R. B., Lages, C. R., & Shaalan, A. (2024). The dark side of virtual agents: Ohhh no! *International Journal of Information Management*, *75*(March 2023), 102721. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102721

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Mutiara, T. A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Transportasi Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Kota Yogyakarta). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(1), 133–142. https://doi.org/https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24336

Nabila, N., Wardhani, R. A. N. W., & Epriliyana, N. N. (2024). Pengaruh Diskon Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood Di Wilayah Kabupaten Jember. *Jurnal Partisipatoris*, *7*(01), 1–13. https://doi.org/10.22219/jp.v7i01.37134

Negash, Y. T., Jyun, L. P., Tarhini, A., & Rehman, S. U. (2024). Business strategic insight: understanding the impact of perceived value and impulsiveness on consumer response in global mobile shopping. *Review of International Business and Strategy*, *34*(3), 341–367. https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2023-0097

Nguyen-Phuoc, D. Q., Mai, N. X., Ho-Mai, N. T., Nguyen, M. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2024). What factors contribute to in-role and extra-role safety behavior among food delivery riders? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *102*(March), 177–198. https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.01.013

Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779

Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, *Volume 15*, 2523–2538. https://doi.org/10.2147/PPA.S333586

Nguyen, T., Huang, E., & Nguyen, D. M. (2023). Food delivery app continuance: a dual model and segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(5), 569–589. https://doi.org/10.1108/IJRDM-

06-2022-0217

Niu, B., Li, Q., Mu, Z., Chen, L., & Ji, P. (2021). Platform logistics or self-logistics? Restaurants' cooperation with online food-delivery platform considering profitability and sustainability. *International Journal of Production Economics*, *234*(May 2020), 108064. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108064

Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2023). Customer participation, innovative aspects of services and outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(1), 1–15. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0090

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 480–486. https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge Taylor & Francis Group* (Second Edi).

Osman, I., Omar, E. N., Ratnasari, R. T., Furqon, C., & Sultan, M. A. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: from the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(9), 2198–2228. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176

Oswaldo, I. G. (2022). *Perang Aplikasi Pesan Antar Makan di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* Detikfinance. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6163689/perang-aplikasi-pesan-antar-makan-di-indonesia-siapa-pemenangnya#google_vignette

Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, *25*(5), 561–605. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithamil, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023a). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023b). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE

INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, *105*(June), 103275. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275

Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences Basic and Applied Research*, *45*(1), 183–191. http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied

Pitchay, A. A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, *124*(3), 732–753. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075

Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2024). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*, *33*(1), 54–73. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, *14*(1), 193–204. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001

Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 451–455. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451

Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneuship and Finance*, *3*(1), 88–108.

Qahtan, S., Alsattar, H. A., Zaidan, A. A., Deveci, M., Pamucar, D., & Martinez, L. (2023). A comparative study of evaluating and benchmarking sign language recognition system-based wearable sensory devices using a single fuzzy set. *Knowledge-Based Systems*, *269*, 110519. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110519

Rachman, A. (2025). *BI Ungkap Transaksi Digital Warga RI Tumbuh Double Digit*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/market/20250225145949-17-613494/bi-ungkap-transaksi-digital-warga-ri-tumbuh-double-digit

Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How Do Influencers Moderate Purchase Motives? An Application of S-O-R Model to Assess the Effects of Reviewers' Rating on Online Purchase. *Journal of Promotion Management*, *29*(8), 1168–1197. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292

Rehman, M., Mahmood, A., Qaiser Danish, R., & Khalid Shahid, M. (2021). Examining Impact of Time Pressure and Hedonic Consumption on Impulse Buying Behaviour: Expectation Disconfirmation Theory Perspective. *Journal of ISOSS*, *7*(2), 163–175.

Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 759–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878

Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(03). https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982

Risnanti, A. S. Q., Fauzan, A., & Firmansyah, R. (2023). PENGARUH PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, *5*(1), 1–12. https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1157

Rita, P., Eiriz, V., & Conde, B. (2023). The role of information for the customer journey in mobile food ordering apps. *Journal of Services Marketing*, *37*(5), 574–591. https://doi.org/10.1108/JSM-11-2021-0407

Rizti, F. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa

Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*(6), 818–842. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061

Ruggeri, M., Zaki, M. G., & Vinci, G. (2024). Towards social life cycle assessment of food delivery: findings from the Italian case study. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, *29*(6), 1116–1136. https://doi.org/10.1007/s11367-024-02300-2

Sabek, M. T. A., Mohamed, E. K. A., & Amin, H. M. G. (2024). Auditor's Attitude Towards the Adoption of Audit Data Analytics: An Application of Technology Acceptance Model. In *The Impact of Artificial Intelligence on Organizational Communication BT - Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0* (pp. 793–807). https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_58

Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, *8*(9), e10570. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570

Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707

Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 418–445. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257

Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(5), 1697–1714. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.

Seo, B., Lee, S., & Cha, S. S. (2024). The Impact of Importance of Online Platform Food Delivery Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention *. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, *10*(4), 9–19. https://doi.org/http://doi.org/10.13106/kjfhc.2024.vol10.no4.9

Setyowati, D. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun#:~:text=Ringkasan * Transaksi ShopeeFood dan GrabFood di,Foodpanda sebesar 12%2C9

Sharma, K., & Srivastava, S. (2025). Shopping cart abandonment among young consumers: a moderated mediation study. *Young Consumers*, *26*(2), 247–269. https://doi.org/10.1108/YC-09-2024-2240

Shefira, M., & Mangifera, L. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with Shopeefood Application Users. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (Vol. 12, Issue 1, pp. 1034–1045). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_84

Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., Baljir, K., & Jargalsaikhan, S. (2024). Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction and the mediating role of perceived value. *Cogent Business & Management*, *11*(1).

https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647

Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2019). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 529–547. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0084

Siddiqi, U. I., Sun, J., & Akhtar, N. (2020). Ulterior motives in peer and expert supplementary online reviews and consumers' perceived deception. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 73–98. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0399

Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1738200. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200

Sinaga, Y. B., Sukma, S. T., T.Teviana, T. T., & Lubis, A. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Jasa Laundry Hafizah di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, *13*(1), 87–94. https://doi.org/10.52447/mmj.v13i1.8488

Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(3), 448–465. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y

Siskayanti, N. P., Adinegara, G. N. J., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z saat Menggunakan Jasa Shopeefood (Studi pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura). *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, *3*(1), 51–62. https://doi.org/10.36002/jd.v3i1.2910

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, *123*(4), 1324–1344. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771

Snapcart. (2021). *GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study*. Snapcart.Global. https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/

Soelasih, Y., Sumani, S., & David Wetik, J. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-service airlines in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428780

Sowon, K., & Chigona, W. (2020). Trust in mHealth: How do Maternal Health Clients Accept and Use mHealth Interventions? *Conference of the South*

African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2020, *March*, 189–197. https://doi.org/10.1145/3410886.3410895

Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian "Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT"* (Issue August). https://www.researchgate.net/publication/373137498

Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKIR, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEFOOD DI YOGYAKARTA. *Jurnal TAMBORA*, *7*(3), 1–9. https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089

Taufiq-Hail, A.-M., Yusof, S. A. B. M., Al Shamsi, I. R. H., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173

Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(12), 3150–3167. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396

Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919

Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952

Tjizumaue, B., & Olusegun Atiku, S. (2024). Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers in Namibia. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494

Tsai, P.-H., Chen, C.-J., Hsiao, W.-H., & Lin, C.-T. (2023). Factors influencing the consumers' behavioural intention to use online food delivery service: Empirical evidence from Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, *73*(January), 103329. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103329

Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(11), 3462–3512. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(April), 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, *6*(12), e05710. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Veas-González, I., Carrión-Bósquez, N. G., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D., García-Umaña, A., & Campusano-Campusano, M. (2024). Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry. *British Food Journal*, *126*(7), 2714–2731. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0077

Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, *35*(8), 2455–2484. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298

Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2024). Disentangling the relationship between trust, online buying, and customer satisfaction: a three-way interaction model. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(4), 806–828. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00228-4

Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Manajemen USNI*, *6*(1), 21–33. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159

Wahyudi, A., Sudarmiatin, S., & Shinta Dhewi, T. (2023). Analysis of the Effect Service Quality on Purchase Decisions through Trust and Word of Mouth. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, *2*(5), 512–526. https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.191

Wahyudin, M., Chen, C.-C., Yuliando, H., Mujahidah, N., & Tsai, K.-M. (2024). Importance–performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective. *British Food Journal*, *126*(5), 1981–2003. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-1003

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, *59*(January), 102319. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319

Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation. *Sage Open*, *15*(1), 1–23. https://doi.org/10.1177/21582440241311786

Wearesocial. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Wearesocial. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Widodo, S., Ladyani, dr. F., Asrianto, L. O., Rusdi, N., Khairunnisa, Lestari, dr. S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, D. T., Armi, N., Widya, N., & Rogayah, N. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.

Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Destiawan, F. S., Fauzi, N. H. P., Aurelia, S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, *1*(2), 01–13. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i2.77

Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *23*(1), 80–100. https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100

Wulan Suci, F. C., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Effect Of Security And Trust On Mobile Banking Customer Satisfaction Mediated By Convenience Factors. *Journal of Social Science (JoSS)*, *2*(10), 888–902. https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.144

Yannopoulou, N., Chandrasapth, K., Bian, X., Jin, B., Gupta, S., & Liu, M. J. (2024). How Disinformation Affects Sales: Examining the Advertising Campaign of a Socially Responsible Brand. *Journal of Business Research*, *182*(June 2023), 114789. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114789

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, *7*(1), 47–61. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*, *25*(198), 418–424. https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44

Yılmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher Education Satisfaction. *Sage Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440221078316

Zein, B. K., Pratama, M. A., & Rusyidi, B. (2024). DAMPAK KEHADIRAN JASA PESAN ANTAR MAKANAN PADA MAHASISWA KOS UNPAD BERDASARKAN PERSPEKTIF TEORI KONTROL. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, *4*(3), 108. https://doi.org/10.24198/jppm.v4i3.46601

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *36*(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zhao, J., Liu, Q., Lee, M.-K., Qi, G., & Liu, Y. (2024). Consumers' usage of errand delivery services: The effects of service quality and consumer perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(August), 104048. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104048

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, *13*(March), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia"

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nadya Carissa Fernanda Putri mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi terkait **"Pengaruh *Service Quality, Customer Perceived Value,* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Online Food Delivery* ShopeeFood bagi Mahasiswa di Indonesia"**. Saya mohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua data yang diisikan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan dari penelitian. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis:

Nadya Carissa Fernanda Putri (21311122)

Dosen Pembimbing:

Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Variabel Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Variabel	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	***Service Quality***	Layanan ShopeeFood selalu siap membantu saya.					
2.		Layanan ShopeeFood memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.					
3.		Layanan ShopeeFood memahami kebutuhan spesifik saya.					
4.		ShopeeFood selalu memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang saya alami.					
No.	**Variabel**	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	***Customer Perceived Value***	ShopeeFood menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.					
2.		Layanan yang saya dapatkan dari ShopeeFood sangat bernilai.					
3.		Nilai keseluruhan yang saya dapatkan dari aplikasi					

		ShopeeFood sepadan dengan uang dan usaha saya.					
4.		Dengan mempertimbangkan biaya, risiko, dan manfaatnya, saya pikir *platform* ShopeeFood berharga.					
No.	**Variabel**	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	***Trust***	Saya merasa nyaman menggunakan layanan ShopeeFood.					
2.		Saya merasa layanan ShopeeFood aman.					
3.		Saya selalu memercayai ShopeeFood.					
No.	**Variabel**	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	***Customer Satisfaction***	Layanan pengantaran ShopeeFood sesuai dengan harapan saya.					
2.		Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan layanan ShopeeFood.					
3.		Saya akan menggunakan layanan ShopeeFood di lain waktu.					
4.		Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan ShopeeFood.					

Bagian 2: Karakteristik Responden

No.	**Pertanyaan**	**Opsi Jawaban**
1.	Apakah Anda adalah seorang mahasiswa/i yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood untuk membeli makanan?	Ya
		Tidak
2.	Nama	
3.	Jenis kelamin	Perempuan
		Laki-laki
4.	Usia	17-22 tahun
		23-28 tahun
		29-34 tahun
		35-40 tahun
		>41 tahun
5.	Jenjang pendidikan saat ini	D3
		S1/D4

		S2
		S3
6.	Pengeluaran per bulan	<Rp 1.000.000
		Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
		Rp 300.000.001 – Rp 5.000.000
		Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000
		>Rp 7.000.001
7.	Dari mana Anda berasal?	DKI Jakarta
		Jawa Barat
		Jawa Tengah
		Jawa Timur
		Banten
		Yogyakarta
		Riau
		Kalimantan
		Lainnya
8.	Seberapa sering Anda memesan makanan menggunakan ShopeeFood?	1-3 kali/minggu
		5-7 kali/minggu
		9-14 kali/minggu

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Pilot Test* menggunakan SmartPLS 3

Hasil Uji Validitas pada *Pilot Test*

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	Service Quality	Trust
CPV01	0.781			
CPV02	0.881			
CPV03	0.773			
CPV04	0.868			
CST01		0.759		
CST02		0.928		
CST03		0.799		
CST04		0.760		
SQ01			0.806	
SQ02			0.848	
SQ03			0.682	
SQ04			0.840	
TRU01				0.823
TRU02				0.894
TRU03				0.762

Hasil Uji Reliabilitas pada *Pilot Test*

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extract... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Perceived Value	0.846	0.856	0.896	0.684
Customer Satisfaction	0.828	0.837	0.887	0.663
Service Quality	0.811	0.847	0.874	0.635
Trust	0.769	0.782	0.867	0.686

Lampiran 4

Hasil *Outer Loading* dan Signifikansi

	Variabel Penelitian				P Values
	SQ	**CPV**	**TRU**	**CST**	
SQ01	0.808				0.000
SQ02	0.737				0.000
SQ03	0.766				0.000
SQ04	0.766				0.000
CPV01		0.788			0.000
CPV02		0.763			0.000
CPV03		0.780			0.000
CPV04		0.737			0.000
TRU01			0.808		0.000
TRU02			0.789		0.000
TRU03			0.801		0.000
CST01				0.766	0.000
CST02				0.786	0.000
CST03				0.724	0.000
CST04				0.727	0.000

Lampiran 5

Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3

Korelasi Indikator

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Delimiter: Comma | Encoding: UTF-8 | Re-Analyze | Open External
Value Quote Character: None | Sample size: 175
Number Format: US (example: 1,000.23) | Indicators: 15
Missing Value Marker: None | Missing Values: 0

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	SQ01	SQ02	SQ03	SQ04	CPV01	CPV02	CPV03	CPV04	TRU01	TRU02	TRU03	CST01
SQ01	1.000											
SQ02	0.441	1.000										
SQ03	0.499	0.431	1.000									
SQ04	0.535	0.422	0.407	1.000								
CPV01	0.437	0.314	0.380	0.447	1.000							
CPV02	0.383	0.342	0.432	0.554	0.486	1.000						
CPV03	0.432	0.394	0.363	0.431	0.525	0.433	1.000					
CPV04	0.363	0.348	0.361	0.338	0.407	0.426	0.426	1.000				
TRU01	0.472	0.454	0.418	0.374	0.445	0.403	0.513	0.484	1.000			
TRU02	0.371	0.402	0.425	0.390	0.284	0.384	0.318	0.465	0.442	1.000		
TRU03	0.383	0.388	0.506	0.419	0.277	0.485	0.400	0.486	0.440	0.500	1.000	
CST01	0.350	0.443	0.415	0.428	0.524	0.500	0.412	0.380	0.418	0.462	0.443	1.000
CST02	0.506	0.377	0.482	0.421	0.447	0.459	0.515	0.405	0.531	0.414	0.440	0.505
CST03	0.424	0.251	0.340	0.384	0.503	0.300	0.398	0.406	0.570	0.415	0.408	0.340
CST04	0.404	0.387	0.341	0.405	0.486	0.412	0.431	0.316	0.436	0.272	0.334	0.433

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extract... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Perceived Value	0.766	0.767	0.851	0.588
Customer Satisfaction	0.743	0.746	0.838	0.564
Service Quality	0.770	0.771	0.853	0.592
Trust	0.719	0.723	0.842	0.639

Rerata Variabel

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Delimiter:	Comma	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	175
Number Format:	US (example: 1,000.23)	Indicators:	15
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness
SQ01	1	0	4.206	4.000	1.000	5.000	0.844	1.821	-1.213
SQ02	2	0	3.857	4.000	1.000	5.000	0.893	0.714	-0.784
SQ03	3	0	3.897	4.000	1.000	5.000	0.986	1.070	-1.090
SQ04	4	0	4.017	4.000	1.000	5.000	0.916	0.845	-0.933
CPV01	5	0	4.206	4.000	1.000	5.000	0.940	2.162	-1.464
CPV02	6	0	3.989	4.000	1.000	5.000	0.855	0.817	-0.807
CPV03	7	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.926	0.838	-0.959
CPV04	8	0	4.109	4.000	1.000	5.000	0.897	1.297	-1.078
TRU01	9	0	4.263	4.000	1.000	5.000	0.855	2.585	-1.421
TRU02	10	0	4.114	4.000	1.000	5.000	0.874	1.730	-1.157
TRU03	11	0	3.869	4.000	1.000	5.000	1.003	0.230	-0.830
CST01	12	0	4.126	4.000	1.000	5.000	0.898	1.768	-1.253
CST02	13	0	4.206	4.000	1.000	5.000	0.851	2.728	-1.421
CST03	14	0	4.246	4.000	1.000	5.000	0.945	1.901	-1.411
CST04	15	0	3.949	4.000	1.000	5.000	0.987	0.124	-0.795

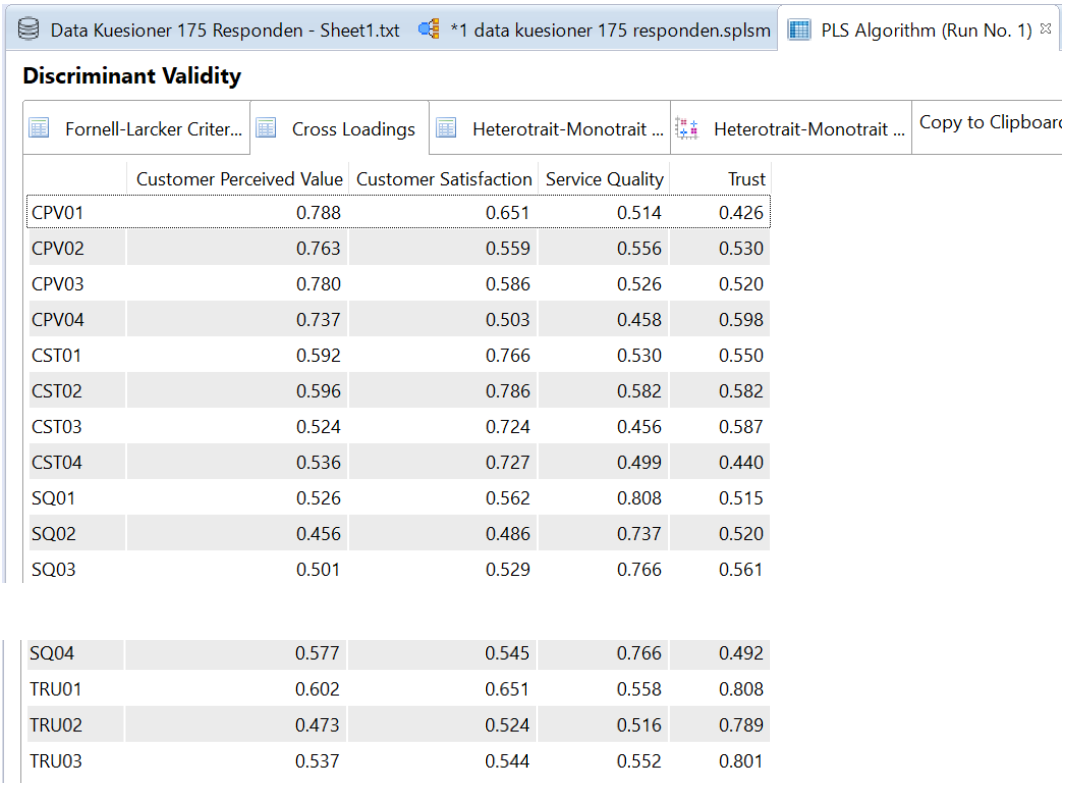
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker *Criterion* dan *Cross Loadings*)

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait ... | Heterotrait-Monotrait ... | Copy to Clipboar

	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	Service Quality	Trust
Customer Perceived Value	0.767			
Customer Satisfaction	0.749	0.751		
Service Quality	0.670	0.690	0.770	
Trust	0.677	0.721	0.679	0.799



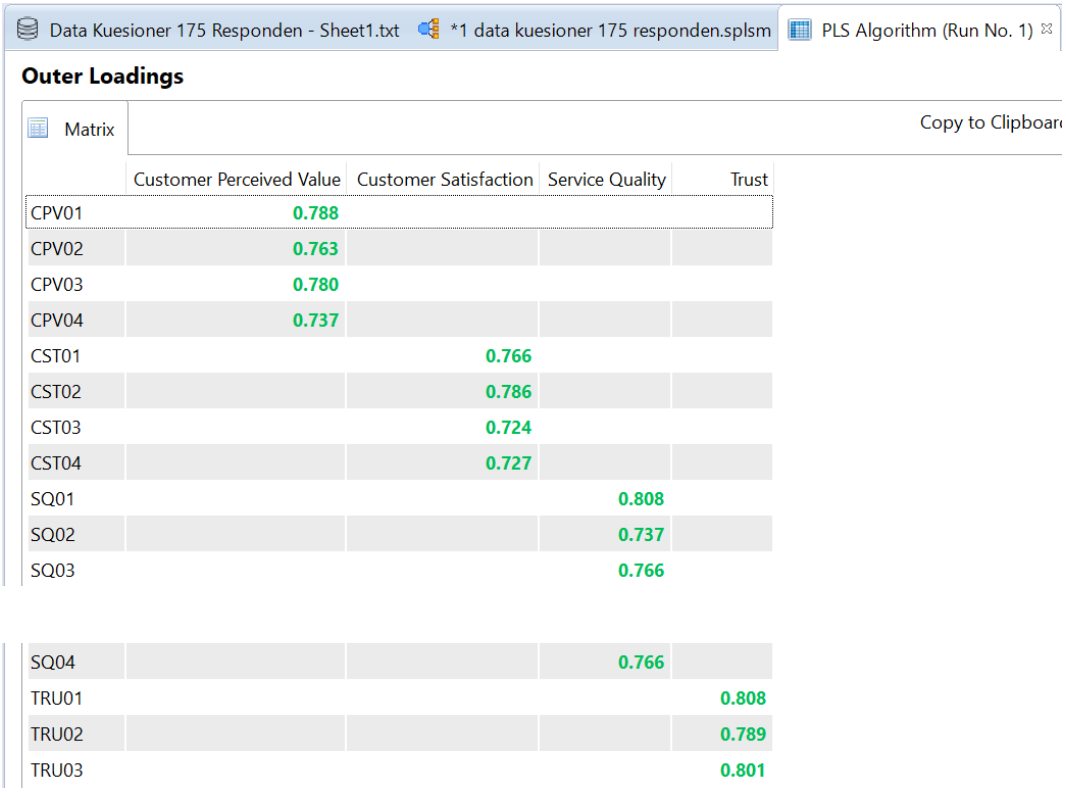
Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait ... | Heterotrait-Monotrait ... | Copy to Clipboard

	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	Service Quality	Trust
CPV01	0.788	0.651	0.514	0.426
CPV02	0.763	0.559	0.556	0.530
CPV03	0.780	0.586	0.526	0.520
CPV04	0.737	0.503	0.458	0.598
CST01	0.592	0.766	0.530	0.550
CST02	0.596	0.786	0.582	0.582
CST03	0.524	0.724	0.456	0.587
CST04	0.536	0.727	0.499	0.440
SQ01	0.526	0.562	0.808	0.515
SQ02	0.456	0.486	0.737	0.520
SQ03	0.501	0.529	0.766	0.561
SQ04	0.577	0.545	0.766	0.492
TRU01	0.602	0.651	0.558	0.808
TRU02	0.473	0.524	0.516	0.789
TRU03	0.537	0.544	0.552	0.801

Outer Loading



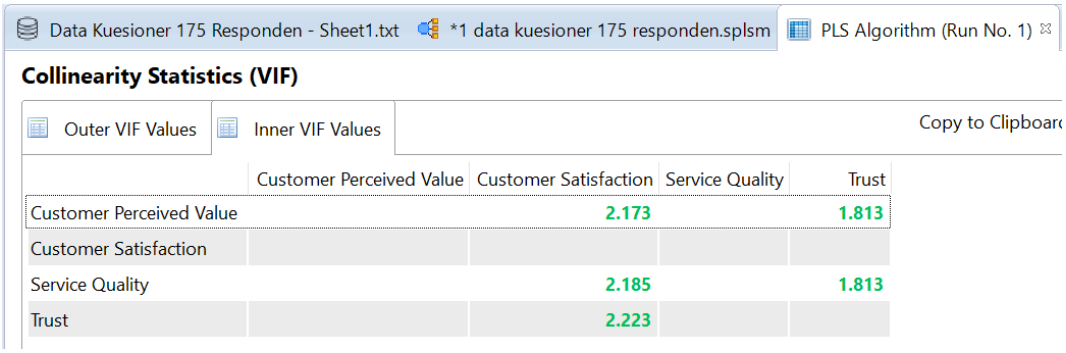
Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard

	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	Service Quality	Trust
CPV01	0.788			
CPV02	0.763			
CPV03	0.780			
CPV04	0.737			
CST01		0.766		
CST02		0.786		
CST03		0.724		
CST04		0.727		
SQ01			0.808	
SQ02			0.737	
SQ03			0.766	
SQ04			0.766	
TRU01				0.808
TRU02				0.789
TRU03				0.801

Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

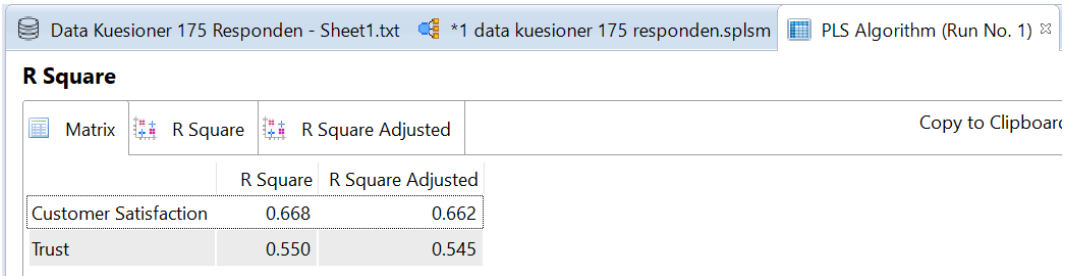

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values | Inner VIF Values | Copy to Clipboard

	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	Service Quality	Trust
Customer Perceived Value		2.173		1.813
Customer Satisfaction				
Service Quality		2.185		1.813
Trust		2.223		

Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

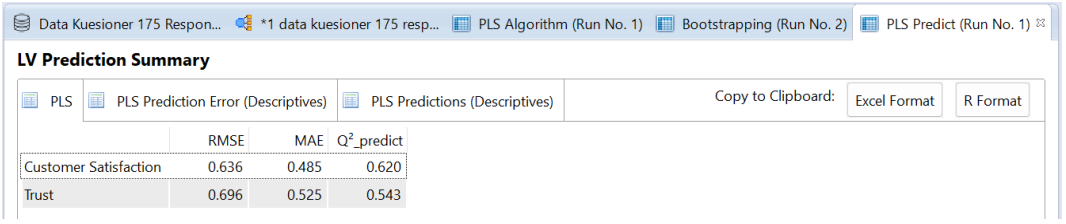

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.668	0.662
Trust	0.550	0.545

Hasil Uji *PLS-Predict*

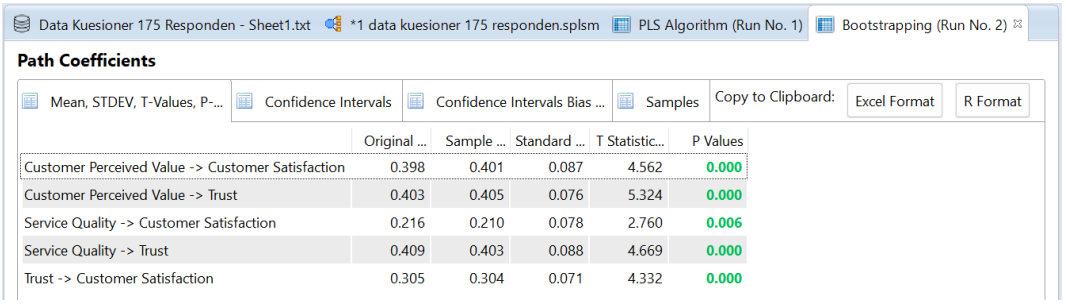

Data Kuesioner 175 Respon... | *1 data kuesioner 175 resp... | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2) | PLS Predict (Run No. 1)

LV Prediction Summary

PLS | PLS Prediction Error (Descriptives) | PLS Predictions (Descriptives) | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	RMSE	MAE	Q^2_predict
Customer Satisfaction	0.636	0.485	0.620
Trust	0.696	0.525	0.543

Hasil Uji *Path Coefficients*/Koefisien Jalur (*Direct Effect*)

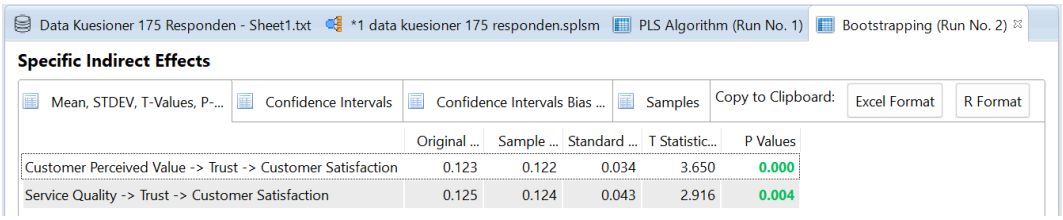

Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Customer Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.398	0.401	0.087	4.562	0.000
Customer Perceived Value -> Trust	0.403	0.405	0.076	5.324	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.216	0.210	0.078	2.760	0.006
Service Quality -> Trust	0.409	0.403	0.088	4.669	0.000
Trust -> Customer Satisfaction	0.305	0.304	0.071	4.332	0.000

Hasil Uji Efek Mediasi (*Indirect Effect*)



Data Kuesioner 175 Responden - Sheet1.txt | *1 data kuesioner 175 responden.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Customer Perceived Value -> Trust -> Customer Satisfaction	0.123	0.122	0.034	3.650	0.000
Service Quality -> Trust -> Customer Satisfaction	0.125	0.124	0.043	2.916	0.004

Lampiran 6

Tabel Tabulasi Data 175 Responden

Service Quality				*Customer Perceived Value*				*Trust*			*Customer Satisfaction*				**Total**
SQ01	**SQ02**	**SQ03**	**SQ04**	**CPV01**	**CPV02**	**CPV03**	**CPV04**	**TRU01**	**TRU02**	**TRU03**	**CST01**	**CST02**	**CST03**	**CST04**	
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	67
5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	66
5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	54
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	66
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	67
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	70
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	62
4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	61
5	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	55
5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	56
4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67

5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	66
3	4	4	3	4	3	4	2	2	5	2	5	5	2	3	51
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	66
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	69
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	64
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	70
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	65
5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	63
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	63
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	61
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	68
4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	49
4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	63
5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	65
4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	59
5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	66
4	3	2	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	56

5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	66
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	69
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	67
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	62
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	67
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	67
4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	61
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	64
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	53
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	55
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	65
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	68
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	67
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	70
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	63
5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	61
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	67
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	48
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	66
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	3	2	54
2	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	57
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	66
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	64
3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	5	63
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	52
5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	66
5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	67
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	63
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	61
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	67
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	61
5	3	5	2	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	62
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	57
5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	67
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	66
4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	57

5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	70
4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	63
3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	58
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	59
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	61
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	70
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	60
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	62
4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	62
5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	61
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	58
4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	64
5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	63
3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	64
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	63
4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	61
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	68

3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	53
5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	63
5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	64
4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	1	2	4	2	42
5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	63
4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	62
3	2	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	2	55
3	2	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	57
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67
4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	65
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	68
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	65
4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	60
5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	2	4	3	4	61
5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	70
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	69
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	68
5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	65
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	63
4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	66

5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	1	5	5	5	4	3	4	2	1	5	4	3	5	57
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	59
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	67
4	5	5	2	2	5	2	5	5	5	4	5	5	2	2	58
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	21
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	22
4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	53
5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	2	5	4	64
5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	65
3	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	58
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	68
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	69
4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	65
3	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	58
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	67
3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	66
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	69
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	67

4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	62
5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	67
4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	65
5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	63
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	64
5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	63
1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1	28
4	4	2	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	55
2	2	1	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	53
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	71
4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	5	4	63
4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	64
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67
5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	63
4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	66
5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	64
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	66
5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	61

4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	69
5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	58
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	64
5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	65
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	55
4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	61
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	65
4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	60
5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	58
3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
5	3	3	4	3	2	2	3	3	5	3	2	2	3	2	45
3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	49
3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	1	33
2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2	29
2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	2	1	2	3	30
3	1	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	31

2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	26

Lampiran 7

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang pendidikan saat ini	Pengeluaran Per Bulan	Domisili	Frekuensi penggunaan ShopeeFood untuk memesan makanan
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	Jawa Tengah	5-7 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S2	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu

Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	9-14 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	9-14 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Barat	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Sumatra Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Barat	9-14 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Timur	9-14 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	D3	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Riau	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Kepulauan Riau	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Kalimantan	5-7 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S2	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	> Rp 7.000.001	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Kalimantan	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banten	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banda Aceh	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Medan	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Bogor	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Sulawesi Selatan	5-7 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	D3	< Rp 1.000.000	sumatera barat	1-3 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	29-34 tahun	S2	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	9-14 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Tengah	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	29-34 tahun	S1/D4	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Kalimantan	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	sulsel	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu

Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	D3	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	D3	< Rp 1.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	D3	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	5-7 kali/minggu

Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Bandar Lampung	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Makassar	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Riau	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu

Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	D3	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Padang	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Timur	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Banten	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Jawa Barat	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	5-7 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	DKI Jakarta	1-3 kali/minggu

Perempuan	23-28 tahun	S2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	D3	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Laki-laki	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	23-28 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu
Perempuan	17-22 tahun	S1/D4	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Jawa Tengah	1-3 kali/minggu
Laki-laki	17-22 tahun	S1/D4	< Rp 1.000.000	Yogyakarta	1-3 kali/minggu