



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Agis Haneemsipatma¹, Jufrizen^{2*},

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

* Corresponding author e-mail: jufrizen@umsu.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v13i2.7194

Article history:
Received:
03 November 2023

Accepted:
05 Maret 2024

Available online:
15 Juni 2024

Keyword:
System Quality, Service Quality,
Customer Satisfaction,
Repurchase Intention, Brand
Image

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of system quality and service quality on customer satisfaction and repurchase intentions with the brand image as a mediating variable: a study of online food delivery in Medan. . The method used in this research is the quantitative method with the population of all people in Medan City who actively use online food delivery applications (Shopee Food, GrabFood, and GoFood). The data collection technique used purposive sampling of 100 samples. The data analysis test technique used in this study is to use a variance-based structural equation model (SEM) with partial least square (PLS) by testing the outer model and inner model. This study succeeded in finding partial mediation of system quality through the brand image on service quality for users of online food delivery applications in Medan City, while the brand image variable was unable to mediate system quality on repurchase intentions. The results also show a positive and significant effect of system quality on service quality, customer satisfaction on repurchase intentions, brand image on service quality, and brand image on repurchase intentions on the use of online food delivery applications in Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merk sebagai variabel mediasi : studi pengiriman makanan secara online di kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat Kota Medan yang aktif menggunakan aplikasi online food delivery (Shopee Food, GrabFood dan GoFood). Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling sebanyak 100 sampel. Teknik uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan structural equation model (SEM) berbasis varians dengan partial least square (PLS) dengan melakukan pengujian outer model dan inner model. Penelitian ini berhasil menemukan mediasi sebagian (partial mediation) dari kualitas sistem melalui citra merk terhadap kualitas layanan pada pengguna aplikasi pengiriman makanan secara online di Kota Medan sedangkan pada variabel citra merk tidak mampu menjadi mediasi kualitas sistem terhadap niat beli ulang. Hasil

penelitian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, citra merk terhadap kualitas layanan, dan citra merk terhadap niat beli ulang pada penggunaan aplikasi pengiriman makanan secara online di Kota Medan.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Kehidupan manusia di zaman sekarang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari kemudahan mencari informasi, komunikasi, maupun melakukan transaksi jual beli secara online. Perkembangan dan kemudahan bertransaksi melalui media online mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat. (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) Perkembangan teknologi yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Para pebisnis memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan bisnisnya dalam penjualan online, khususnya bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis (Susilo et al., 2021).

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat di Indonesia, hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis kuliner untuk memperluas skala penjualannya dengan cara menyediakan fitur pesan antar makanan secara online atau online food delivery. Online food delivery sangat membantu para pebisnis kuliner, karena dapat menyediakan layanan delivery ketika di restoran tersebut tidak memiliki tenaga kerja yang khusus bertugas untuk mengantarkan makanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Terdapat beberapa aplikasi yang menyediakan fitur online food delivery, salah satunya pada

aplikasi e-commerce Shopee yang dikenal dengan ShopeeFood.. Selain itu aplikasi yang dibuat oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi seperti PT. Gojek Indonesia dan PT. Grab Indonesia juga menyediakan fitur online food delivery yang dikenal dengan GoFood & GrabFood.

Aplikasi online food delivery (ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood) memiliki citra merk yang cukup bagus menurut masyarakat Indonesia khususnya kota Medan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang para pelanggan. Menurut (Santika & Mandala, 2019) faktor yang membuat konsumen berniat untuk membeli ulang salah satunya adalah citra merk, karena citra merk mencerminkan tentang suatu produk, sehingga semakin baik dan positif sebuah brand image maka akan berdampak pada minat beli ulang oleh pelanggan. Citra merk yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. Menurut (Keller, 1993) citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merk yang cukup baik lebih mudah menarik hati konsumen ketika ingin melakukan transaksi pembelian, oleh karena itu banyak pelanggan yang tertarik untuk menggunakan aplikasi online food delivery (ShopeeFood, Grabfood, Gofood) ketika ingin memesan makanan.

Aplikasi online food delivery (ShopeeFood, GrabFood, GoFood) variabel niat beli ulang dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan antar satu sama lain, karena jika pelanggan puas pada pelayanan yang didapatkan maka akan melakukan pembelian ulang pada jasa

yang ditawarkan. Keuntungan dari rasa puasnya seorang pelanggan dapat berdampak pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang harmonis, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan rasa senang dan rasa kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Lubis, 2017). Oleh karena itu, jika perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi memenuhi harapan, maka akan memberikan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan citra merk, karena beberapa konsumen merasa puas menggunakan suatu produk/jasa pada suatu perusahaan yang sudah memiliki citra merk yang positif di mata masyarakat, sehingga akan terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Melalui citra merk, konsumen dapat mengenali produk, melakukan evaluasi produk, mengurangi resiko pembelian dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk (Moksaoka & Rahyuda, 2016). Selain itu, menurut (Axala, 2020) kualitas dan citra merk restoran yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu citra merk akan merasa puas pada produk ataupun jasa yang disediakan. Selain citra merk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas layanan dan kualitas sistem.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan dalam aplikasi online food delivery, karena tantangan terbesar dalam melakukan transaksi jual beli secara online adalah memberi dan menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kunci keberhasilan agar tetap bertahan dalam lingkungan elektronik adalah strategi yang berfokus pada layanan (Rita et al., 2019). Kepuasan

pelanggan pada suatu perusahaan, biasanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan (Nanincova, 2019). Kualitas layanan adalah semua bantuan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna dengan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, empati, dan respons untuk memenuhi harapan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan optimal maka kepuasan konsumen akan otomatis meningkat, dan jika pelanggan senang dengan layanan yang diberikan, mereka akan terus menggunakannya (Amarin & Wijaksana, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian (Yahya et al., 2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, dalam penelitian (Rahmayanti & Ekawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, kualitas sistem juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika aplikasi food delivery online memiliki kualitas sistem yang baik maka pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Yandi & Septrizola, 2019). Definisi kualitas sistem menurut (Davis, 1989) sebagai *perceived ease of use* yang merupakan tingkat seberapa besar teknologi komputer lebih mudah dipahami dan digunakan. Kualitas sistem dapat diukur melalui kecepatan akses (response time), kehandalan sistem (sistem reliability), kemudahan untuk digunakan (ease to use), kemudahan untuk diakses (sistem flexibility), dan keamanan sistem (sistem security) (Tulodo & Solichin, 2019). Menurut (Rinaldi & Santoso, 2018) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu (Amarin & Wijaksana, 2021), menyatakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan niat beli ulang diantaranya oleh (Amarin & Wijaksana, 2021), dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa brand image, promotions, dan price berkorelasi positif dan signifikan dengan keinginan penduduk Surabaya untuk menggunakan aplikasi Grabfood. Sedangkan dalam penelitian (Yahya et al., 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang serta kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Erkmen & Turegun, 2022), menyatakan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan secara positif mempengaruhi citra merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut (Arianty & Andira, 2021), menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan citra merk dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Dari hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa hasil penelitian memiliki gap atau perbedaan hasil penelitian yang berbeda, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil tema yang serupa dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel agar memperoleh hasil yang lebih pasti.

Kajian Literatur

Kualitas Sistem

(Delone & Mclean, 2003) menyatakan bahwa kualitas sistem merupakan sebuah indikasi atau terkait dengan sistem yang diharapkan dan keakuratan informasi yang tepat mengenai atribut produk. Menurut (Amarin & Wijaksana, 2021), kualitas sistem mengacu pada seberapa baik dan efisiennya sebuah sistem beroperasi untuk menghasilkan keluaran yang memenuhi harapan pengguna sistem. Kualitas sistem secara langsung

mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Sebuah sistem yang efisien, andal, dan mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai hasil atau konsekuensi dari pengaruh kualitas sistem. Jika suatu sistem memberikan nilai tambah yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, kemungkinan besar akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan mungkin muncul jika kualitas sistem tidak memadai atau tidak memenuhi standar yang diharapkan (Keller, 1993). Oleh karena itu, keterkaitan antara kualitas sistem dan kepuasan pelanggan bersifat saling mempengaruhi, di mana peningkatan kualitas sistem dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Kualitas sistem yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem yang handal, efisien, dan memiliki kinerja yang baik dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Ketika pelanggan puas dengan kualitas sistem yang mereka alami, mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang juga terkait erat dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas sistem. Jika suatu sistem memberikan pengalaman positif dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk niat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan bersedia untuk kembali melakukan pembelian, memberikan kontribusi positif pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Keller, 1993). Indikator kualitas sistem menurut (Utomo et al., 2017), ialah kemudahan ketika digunakan, kemampuan sistem, kecepatan akses, keamanan dan fleksibilitas sistem. Terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi kualitas sistem, menurut (Amrul, 2005) faktor kualitas sistem ialah pelatihan pengguna dan komunikasi/pengembang yang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pengembangan sistem.

Kualitas Layanan

(Delone & Mclean, 2003) menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai layanan yang diberikan pengembang kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Phuong & Trang, 2018), kualitas layanan adalah sikap pelanggan terhadap layanan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari kinerja layanan e-commerce. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau produk. Layanan yang ramah, responsif, dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat muncul jika layanan tidak memenuhi harapan atau jika ada ketidaksesuaian antara yang dijanjikan dan yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan pada retensi pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Keller, 1993). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun pondasi pelanggan yang kuat dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang menunjukkan hubungan yang erat antara pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan yang responsif, ramah, dan berkualitas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung lebih condong untuk membentuk niat beli ulang karena

merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai. Niat beli ulang juga terkait dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli ulang, karena pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung lebih setia dan bersedia untuk melakukan transaksi lebih lanjut (Wulandari & Marlina, 2020). Indikator kualitas layanan menurut (Delone & Mclean, 2003) ialah responsive, jaminan, dan rasa empati. Menurut (Boediono et al., 2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Citra Merk

Menurut (Keller, 1993), citra merk merupakan persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Adapun menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) citra merk adalah pemahaman tentang bagaimana sebuah produk muncul di benak konsumen dengan cara yang dominan. Indikator dalam penelitian ini ialah pengakuan dari masyarakat, reputasi perusahaan, merek yang mudah diingat. Menurut (Rianto, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merk, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kepuasan Pelanggan

(Sasongko, Rio, 2021) menyatakan bahwa penciptaan nilai pelanggan mencakup kepuasan pelanggan. Karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan berarti memberikan keuntungan bisnis seperti hubungan yang lebih bersahabat dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat untuk kepuasan pelanggan, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif untuk bisnis, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan atau menggunakan jasanya. Kepuasan

pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan; idealnya, layanan atau hasil yang diterima pelanggan harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Normasari et al., 2013). Kepuasan seseorang dapat ditentukan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018). Menurut (Randonuwu, 2013) terdapat tiga indikator pada kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu terpenuhinya harapan konsumen, keinginan/kemauan untuk menggunakan kembali produk, merekomendasikan kepada pihak lain. Menurut (Rianto, 2018) harga, promosi dan kualitas merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah salah satu bagian dari rencana bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yudha & Lestari, 2020). Adapun (Anam & Budi Astuti, 2022) mengatakan bahwa niat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah tindakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian pertama kali atau berdasarkan pengalaman dan merasa puas dengan produk tersebut. Adapun indikator niat beli ulang yaitu berniat untuk membeli dengan jumlah yang sama, berniat membeli dengan jumlah yang lebih banyak, berniat membeli dengan frekuensi/intensitas yang meningkat (Hellier et al., 2003). Menurut (Permatasari et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah promosi, harga dan produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan

sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang aktif menggunakan aplikasi online food delivery. Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2018) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Retnawati, 2017), dengan cara *Purposive sampling*, yaitu teknik menentukan anggota sampel yang spesifik terencana ditentukan oleh peneliti (Amarin & Wijaksana, 2021).

Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, yaitu mengetahui aplikasi online food delivery (ShopeeFood, GrabFood, GoFood), sudah pernah menggunakan aplikasi online food delivery (ShopeeFood, GrabFood, Gofood) minimal satu kali, dan berdomisili di Kota Medan. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Lemeshow dengan tujuan untuk mengetahui jumlah sampel minimum pada penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 yang

digenapkan menjadi 100 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Juliandi et al., 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner langsung yang tertutup karena responden hanya menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Sumber data pada penelitian ini diambil dari jawaban responden yang diperoleh dari kuisisioner melalui GoogleForm yang diberikan kepada pengguna aplikasi online food delivery

(ShopeeFood, GrabFood, GoFood) di Kota Medan yang telah disebar oleh peneliti dan kemudian mengukur hasilnya dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur, adapun teknik uji analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah menggunakan *structural equation model* (SEM) berbasis varians dengan *partial least square* (PLS) dengan melakukan pengujian outer model dan inner model.

Tabel 1.
 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Skala
1	Kualitas Sistem	Saya mudah memahami cara menggunakan aplikasi OFD.	KS01	Likert
		Aplikasi OFD dapat menampilkan menu dan daftar restoran dengan lengkap.	KS02	Likert
		Fitur pencarian dan fitur aplikasi OFD membantu saya menemukan restoran dan makanan yang sesuai dengan preferensi saya.	KS03	Likert
		Sistem prediksi estimasi waktu pengiriman pesanan sangat akurat.	KS04	Likert
		Waktu tunggu untuk memuat halaman dan menu restoran dalam aplikasi OFD ini tergolong cepat.	KS05	Likert
		Saya jarang mengalami kendala koneksi atau loading yang lambat Ketika menggunakan aplikasi OFD.	KS06	Likert
		Saya merasa tenang dan nyaman menggunakan aplikasi OFD tanpa khawatir tentang kebocoran informasi pribadi.	KS07	Likert
		Sistem pembayaran dalam aplikasi OFD terjamin keamanannya dan bebas dari risiko penipuan.	KS08	Likert
		Saya dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pesanan melalui aplikasi OFD.	KS09	Likert
		Aplikasi OFD mendukung berbagai metode pembayaran yang mempermudah proses pembayaran.	KS10	Likert
2	Kualitas Layanan	Aplikasi OFD memberikan notifikasi yang jelas tentang status pesanan dan perkembangan pengiriman.	KL01	Likert
		Customer service pada aplikasi OFD merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan saya.	KL02	Likert
		Aplikasi OFD menyediakan informasi yang jelas mengenai kebijakan pengembalian uang atau penggantian pesanan jika terjadi kesalahan.	KL03	Likert

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Skala
		Saya merasa yakin bahwa pesanan saya akan tiba tepat waktu sesuai dengan perkiraan yang diberikan oleh aplikasi OFD.	KL04	Likert
		Saya merasa didengarkan dan dihargai saat menyampaikan permintaan khusus dalam pesanan.	KL05	Likert
		Customer service dalam aplikasi OFD bersikap ramah dan menghargai kebutuhan serta preferensi saya.	KL06	Likert
		Aplikasi OFD ini sering disebutkan atau direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.	CM01	Likert
3	Citra Merek	Aplikasi OFD memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.	CM02	Likert
		Nama merek aplikasi OFD mudah diingat dan mencuat di benak saya ketika berbicara tentang pesan antar makanan secara online.	CM03	Likert
		Saya akan merekomendasikan aplikasi OFD ini kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang membutuhkan layanan pesan antar makanan secara online.	CM04	Likert
		Aplikasi OFD ini memenuhi harapan saya terkait kualitas makanan yang diantar	KP01	Likert
4	Kepuasan Pelanggan	Fitur dan layanan yang disediakan oleh aplikasi OFD ini memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya.	KP02	Likert
		Saya berencana untuk menggunakan kembali aplikasi OFD untuk memesan makanan di masa mendatang.	KP03	Likert
		Aplikasi OFD ini memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga saya tertarik untuk menggunakan kembali jasanya.	KP04	Likert
		Saya berencana untuk membeli makanan menggunakan aplikasi OFD dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya.	NBU01	Likert
5	Niat Beli Ulang	Saya berencana untuk meningkatkan jumlah pesanan karena merasa puas dengan layanan yang diberikan.	NBU02	Likert
		Saya merasa yakin akan sering menggunakan aplikasi OFD ini karena kenyamanannya dan kemudahannya.	NBU03	Likert

Sumber: data olahan penulis

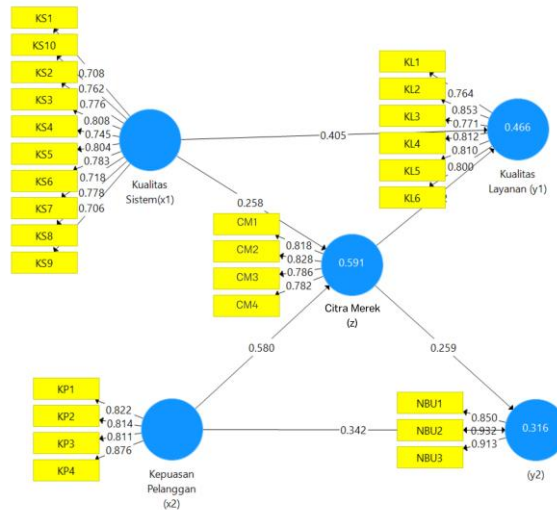
Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan

variabel manifestnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

a. Convergent Validity



Gambar 2.
 Hasil Perhitungan Convergent Validity

Tabel 2.
 Hasil uji outer loading

Indikator	Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
CM1	0.818	0.70	Valid
CM2	0.828	0.70	Valid
CM3	0.786	0.70	Valid
CM4	0.782	0.70	Valid
KL1	0.764	0.70	Valid
KL2	0.853	0.70	Valid
KL3	0.771	0.70	Valid
KL4	0.812	0.70	Valid
KL5	0.810	0.70	Valid
KL6	0.800	0.70	Valid
KP1	0.822	0.70	Valid
KP2	0.814	0.70	Valid
KP3	0.811	0.70	Valid
KP4	0.876	0.70	Valid
KS1	0.708	0.70	Valid
KS10	0.762	0.70	Valid
KS2	0.776	0.70	Valid
KS3	0.808	0.70	Valid
KS4	0.745	0.70	Valid
KS5	0.804	0.70	Valid
KS6	0.783	0.70	Valid
KS7	0.718	0.70	Valid
KS8	0.778	0.70	Valid
KS9	0.706	0.70	Valid

Indikator	Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
NBU1	0.850	0.70	Valid
NBU2	0.932	0.70	Valid
NBU3	0.913	0.70	Valid

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

Pada Gambar 1 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator CM, KL, KP, KS dan NB memiliki loading factor < 0.7, berarti indikator tersebut merupakan indikator yang valid untuk konstruksinya.

b. Discriminant validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading.

Tabel 3.
Uji nilai cross loading

Variabel	Niat Beli Ulang	Citra Merk	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem
Niat Beli Ulang	0.899				
Citra Merk	0.513	0.804			
Kepuasan Pelanggan	0.535	0.742	0.831		
Kualitas Layanan	0.528	0.604	0.671	0.802	
Kualitas Sistem	0.507	0.623	0.629	0.625	0.760

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai konstruk variabel menunjukkan lebih besar dari variabel lainnya, hal itu menunjukkan bahwa data sudah valid. Variabel citra merk memiliki nilai 0.804 lebih besar dari variabel konstruk lain. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.831 lebih besar dari variabel konstruk variabel lain. Selanjutnya variabel

Kualitas Layanan memiliki nilai 0.802 lebih besar dari variabel konstruk variabel lain.

Selanjutnya variabel Kualitas Sistem memiliki nilai 0.760 lebih besar dari variabel konstruk variabel lain.

c. Construct Reliability and Validity

Tabel 4.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli Ulang	0.882	0.898	0.927	0.808
Citra Merk	0.820	0.830	0.879	0.646
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.855	0.899	0.691
Kualitas Layanan	0.889	0.894	0.915	0.643
Kualitas Sistem_	0.919	0.923	0.932	0.577

Sumber : data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa jika nilai composite reliability lebih besar dari 0.70

maka hasil tersebut menunjukkan semua variabel sudah reliabel. Variabel niat beli

ulang memiliki nilai composite reliability $0.927 > 0.70$ maka hal tersebut menunjukkan variabel niat beli ulang sudah reliabel. Variabel citra merk memiliki nilai composite reliability $0.879 > 0.70$ maka hal tersebut menunjukkan variabel citra merk sudah reliabel. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $0.899 > 0.70$ maka hal tersebut menunjukkan variabel kepuasan pelanggan sudah reliabel. Variabel kualitas layanan memiliki nilai $0.915 > 0.70$ hal tersebut menunjukkan kualitas layanan sudah reliabel. Selanjutnya variabel kualitas sistem memiliki nilai $0.932 > 0.70$ hal tersebut menunjukkan variabel kualitas sistem sudah reliabel.

2. Analisis Inner Model

Inner model adalah istilah yang dapat memiliki arti yang berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Secara umum, istilah ini mengacu pada model, kerangka kerja, atau konsep yang ada di dalam sistem atau struktur yang lebih besar. Analisis inner model biasanya melibatkan pemeriksaan komponen, fungsi, dan hubungannya dalam konteks yang lebih luas, Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat, Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square dan nilai signifikansi.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.
 Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Niat Beli Ulang	0.316	0.302
Citra Merk	0.591	0.582
Kualitas Layanan	0.466	0.455

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPls, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel niat beli ulang adalah 0.316. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa presentasi besarnya variabel niat beli ulang adalah 31,6%. nilai R-Square variabel citra merk adalah 0,591. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel citra merk adalah 59,1%. Nilai R-Square untuk variabel kualitas layanan adalah 0,466. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel kualitas layanan adalah 46,6%.

b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui fit atau tidaknya peta model, jika nilai NFI > 0.50 maka nilai model sudah fit. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0 pada tabel 5, menunjukkan nilai 0.57 mendekati nilai 1 maka hasil tersebut menunjukkan model sudah fit.

Tabel 6.
 Hasil uji nilai Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.091	0.102
d_ ULS	3.139	3.944
d_ G	1.404	1.446
Chi-Square	739.397	757.127
NFI	0.665	0.657

Sumber : Olahan data penulis menggunakan SmartPls, 2023.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model structural dengan tujuan menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai T Statistic yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Hasil proses bootstrapping program SmartPLS yang merupakan hasil pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Analisis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang memengaruhi

terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) pengaruh langsung ialah jika nilai P-Values < 0.05 maka signifikansi dan jika nilai P-Values > 0.05 maka tidak signifikan. Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel mediator. probabilitas/signifikansi (P-Value) pengaruh langsung ialah jika nilai P-Values < 0.05 maka signifikansi dan jika nilai P-Values > 0.05 maka tidak signifikan.

Tabel 7.
Hasil Direct dan Indirect Effects

	Hipotesis	Relationship	T-Statistics	P-Values	Hasil
Direct Effects	H1	KS > KL	3.757	0.000	Diterima
	H2	KP > NBU	2.502	0.013	Diterima
	H3	CM > KL	3.297	0.001	Diterima
	H4	CM > NBU	2.062	0.040	Diterima
Indirect Effects	H5	KS > CM > NBU	1.563	0.119	Ditolak
	H6	KS > CM > KL	2.304	0.022	Diterima

Sumber : Olahan data penulis menggunakan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan hubungan langsung (direct effect), yaitu H1 : kualitas sistem (KS) berpengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan (KL) dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$, H2: kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang (NBU) dengan nilai P-Values $0.013 < 0.05$, H3 : citra merk (CM) berpengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan (KL) dengan nilai P-Values $0.001 < 0.05$, dan H4 : citra merk (CM) berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang dengan nilai P-Values $0.040 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan H1,H2,H3 dan H4 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Pada tabel 6 juga menunjukkan adanya temuan pada hubungan tidak langsung (indirect effect), yaitu H6 : pengaruh kualitas sistem (KS) terhadap kualitas layanan (KL) yang dimediasi oleh citra merk (CM) dengan nilai P-Values $0.022 < 0.05$, maka dapat

diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan, hal ini menandakan citra merk (CM) mampu memediasi pengaruh kualitas sistem (KS) terhadap kualitas layanan (KL). Sedangkan pada H5 diketahui bahwa citra merk (CM) tidak mampu memediasi pengaruh kualitas sistem (KS) terhadap niat beli ulang (NBU), karena memiliki nilai P-Values $0.119 > 0.05$.

Kualitas Sistem berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian H1 menunjukkan nilai P-Values sebesar 0.000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu P-Values lebih kecil dari 0.05. dengan demikian, kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dapat dijelaskan bahwa kualitas sistem yang baik akan berdampak signifikan terhadap kualitas layanan, dengan adanya kualitas sistem akan memberikan dampak positif terhadap pengguna karena kemampuan kualitas sistem

atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian H2 menunjukkan nilai P-Values sebesar 0.013 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu P-Values lebih kecil dari 0.05. dengan demikian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dijelaskan bahwa pengguna yang merasa puas pada suatu produk akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisha dan Trisha dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia” yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian H3 menunjukkan nilai P-Values sebesar 0.001 sesuai dengan aturan nilai signifikan yaitu P-Values lebih kecil dari 0.05, dengan demikian citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dapat dijelaskan bahwa citraa merk yang baik akan mendorong suatu merk untuk terud memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Luh Putu dan Ni Nyoman dalam jurnal “Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (Suryanti & Respati, 2022)

Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian H4 menunjukkan nilai P-Values 0.040 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu P-Values lebih kecil

dari 0.05, dengan demikian citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dijelaskan bahwa citra merk yang baik dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang pada suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stella dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta” yang menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Stella, 2021).

Citra Merk tidak memoderasi interaksi Kualitas Sistem terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk tidak memoderasi hubungan antara kualitas sistem terhadap niat beli ulang, hal ini diperkuat dengan nilai P-Values sebesar 0.119 maka H_a ditolak H_0 diterima sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu P-Values harus lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merk sebagai variabel mediasi diantara variabel kualitas sistem dan variabel niat beli ulang tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dapat dijelaskan bahwa pernyataan citra merk tidak memoderasi interaksi kualitas sistem terhadap niat beli ulang dapat menjadi hasil dari berbagai faktor dan penelitian yang telah dilakukan dalam suatu konteks tertentu, hilangnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama penyebab brand image tidak memoderasi interaksi kualitas sistem terhadap niat beli ulang.

Kualitas Sistem berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kualitas Layanan melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian H6 menunjukkan nilai P-Values sebesar 0.022 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu P-Values lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merk mampu memoderasi kualitas sistem terhadap kualitas layanan.

Dapat dijelaskan bahwa kualitas sistem (seperti proses, teknologi, dan infrastruktur

yang mendukung penyediaan layanan) dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada kualitas layanan. Jika sistem yang mendukung layanan tersebut berkualitas tinggi, maka layanan yang dihasilkan juga cenderung lebih berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chao-Chan Wu dalam jurnal yang berjudul “The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty” yang menunjukkan bahwa variabel citra merk mempengaruhi kualitas layanan yang baik (Wu, 2011).

Simpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil menemukan mediasi sebagian (*partial mediation*) dari kualitas sistem melalui citra merk terhadap kualitas layanan pada pengguna aplikasi pengiriman makanan secara online di Kota Medan. Namun hasil yang berbeda pada citra merk tidak mampu menjadi mediasi kualitas sistem terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, citra merk terhadap kualitas layanan, dan citra merk terhadap niat beli ulang pada penggunaan aplikasi pengiriman makanan secara online di Kota Medan.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel, faktor, indikator dan memfokuskan pada satu aplikasi tertentu. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediasi yaitu citra merek, maka untuk peneliti selanjutnya memungkinkan untuk menambahkan jenis variabel intervening.

Daftar Pustaka

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management*

Analysis Journal (BMAJ), 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>

Amrul, S. (2005). Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Pengembangan Kualitas Sistem. *Jurnal Bisnis Strategi*, 14(2), 155–168.

Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Axala, E. (2020). Impact of restaurant branding strategies on customer loyalty and satisfaction. *Royallite Global in the Nairobi Journal of Food Science and Technology*, 1(1), 18–34. <https://royalliteglobal.com/njfst>

Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Information Systems Research, Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer

- responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors. *European Journal Marketing*, 37(11), 1762–1800.
<http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (F. Zulkarnaik (ed.)).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran* . Erlangga.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarllet di Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 6476.
- Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690–1716.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AGORA*, 7(2), 1–5.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6, 1–9.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Marketing And Branding Research Repurchase Intention: The Effect OF Service Quality, System Quality, Information Quality, AND Customer Satisfaction AS Mediating Role: A Pls Approach OF M-Commerce Ride Hailing Service IN Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2018), 78–91.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Randonuwu, D. P. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan

- Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 718–728.
- Rianto, Y. P. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Pakaian Merek Anyway Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 119–129.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 312–318.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Sasongko, Rio, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 25–43.
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika*, 3(2), 149–160.
- Wu, C.-C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yahya, N., Made, N., Aksari, A., & Seminari, N. K. (2018). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention On Goods Delivery Services. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2), 1401–1406. www.researchpublish.com
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 67–77.
- Yudha, A., & Lestari, L. (2020). Peran Kepuasan Sebagai Mediator Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang (Studi Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 180–188. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>