

**PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SECURITY* DAN  
*PERCEIVED PRIVACY* UNTUK MEMAKSIMALKAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVQUAL THEORY***



**Diajukan oleh:**  
**M. Iqbal Nurfaizi**  
**22911050**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2025**

**PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED  
PRIVACY* UNTUK MEMAKSIMALKAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
MELALUI *SERVQUAL THEORY***

**Tesis S-2**

**Program Magister Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**M. Iqbal Nurfaizi**

**22911050**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2 Februari 2025

Penulis,



M. Iqbal Nurfaizi

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

### BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**M. IQBAL NURFAIZI**

No. Mhs. : 22911050

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN SERVICE QUALITY, PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED PRIVACY  
UNTUK MEMAKSIMALKAN CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SERVQUAL  
THEORY**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M..

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

**HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN**

**PERAN *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED PRIVACY* UNTUK MEMAKSIMALKAN *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVQUAL THEORY***

Nama : M. Iqbal Nurfaizi  
NIM : 22911050  
Program Studi : Magister Management  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang sudah berhasil mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya, mertua saya, dan adik-adik saya
3. Istri saya tercinta Syifa Nurmala
4. Keluarga besar saya
5. Seluruh teman-teman yang saya sayang dan bangga kepada saya.

## ABSTRAK

Dorongan untuk penelitian ini adalah memaksimalkan konsep kualitas layanan dan privasi yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan untuk pengiriman makanan daring. Studi ini berupaya untuk memastikan pengaruh kualitas layanan, keamanan yang dirasakan, dan privasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Teori SERVQUAL. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan metode purposive sampling kepada 190 peserta generasi Y dan Z yang menggunakan pengiriman makanan daring. Data dianalisis menggunakan CB-SEM untuk menguji hubungan antara variabel laten melalui estimasi parameter, pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian dalam penelitian ini adalah penambahan variabel privasi yang dirasakan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang pengembangan Teori SERVQUAL. Penelitian ini memperluas penerapan teori dengan menambahkan privasi yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan sebagai variabel penting yang relevan dengan pengiriman makanan daring. Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Trust; Perceived Security; Perceived Privacy; Customer Satisfaction; SERVQUAL Theory*

## ABSTRACT

The impetus for this research is the suboptimal concept of service quality and perceived privacy toward customer satisfaction for online food delivery. This study seeks to ascertain the influence of service quality, perceived security, and privacy on enhancing customer satisfaction via SERVQUAL Theory. Data were collected by distributing questionnaires using the purposive sampling method to 190 generation Y and Z participants who used online food delivery. Data were analyzed using CB-SEM to test the relationship between latent variables through parameter estimation, hypothesis testing. The results of this study indicate that service quality and customer perceived value do not significantly affect customer satisfaction. However, this study reveals that service quality, perceived security, perceived privacy, and customer perceived value have a significant effect on trust, and trust significantly affects customer satisfaction. The novelty of the research in this study is the addition of the perceived privacy variable. The findings of this study provide insight into the development of SERVQUAL Theory. This study extends the application of the theory by adding perceived privacy and perceived security as important variables relevant to online food delivery. This study provides insight for companies to design effective marketing strategies to build trust and increase customer satisfaction.

**Keywords:** *Trust; Perceived Security; Perceived Privacy; Customer Satisfaction; SERVQUAL Theory*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis dengan judul “*PERAN SERVICE QUALITY, PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED PRIVACY UNTUK MEMAKSIMALKAN CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SERVQUAL THEORY*” dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

5. Bapak, Ibu, Adik, dan Istri yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Keluarga besar saya yang senantiasa ikut mendoakan saya untuk selalu diberi kelancaran dan kemudahan.
7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling support satu sama lain.
9. Teman-teman tersayang saya dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 2 Februari 2025



M. Iqbal Nurfaizi

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	21
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	21
1.4    Tujuan Penelitian.....	22
1.5    Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II .....</b>	<b>25</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
2.1    Penjelasan Model Penelitian .....	25
2.2    Penelitian Terdahulu.....	30
2.3    Penjelasan Variabel .....	37
2.3.1    Service Quality .....	37
2.3.2    Perceived Security.....	38
2.3.3    Perceived Privacy.....	40
2.3.4    Customer Perceived Value .....	41
2.3.5    Trust .....	43
2.3.6    Customer Satisfaction .....	45
2.4    Pengembangan Hipotesis .....	47
2.4.1    Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	47

2.4.2	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Trust</i> .....	49
2.4.3	Pengaruh <i>Perceived Privacy</i> terhadap <i>Trust</i> .....	51
2.4.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i> .....	53
2.4.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
2.4.6	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
2.4.7	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 58	
2.5	Model Penelitian .....	60
<b>BAB III.....</b>		<b>61</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
3.1	Pendekatan penelitian.....	61
3.2	Populasi dan Sampel .....	62
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	66
3.3.1	Service Quality .....	67
3.3.2	Perceived Security.....	69
3.3.3	Perceived Privacy.....	71
3.3.4	Customer Perceived Value .....	74
3.3.5	Trust .....	75
3.3.6	Customer Satisfaction .....	77
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	80
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
3.6	Uji Pilot.....	82
3.7	Teknik Analisis Data .....	82
3.7.1	Confirmatory Factor Analysis .....	83
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	83
3.7.3	Uji Goodness of Fit (GoF) .....	85
3.7.4	Uji Hipotesis .....	87
3.8	Uji Pilot.....	88
3.8.1	Uji Validitas.....	88
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	96
<b>BAB IV .....</b>		<b>98</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>98</b>

4.1	Penelitian Utama .....	98
4.1.1	Profil Responden .....	98
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel .....	105
4.1.3	Analisis Kuantitatif .....	116
4.2	Pembahasan Hipotesis.....	152
4.3	Temuan Hipotesis.....	167
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>170</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>.....</b>	<b>170</b>
5. 1	Kesimpulan .....	170
5. 2	Implikasi Penelitian.....	175
5. 3	Implikasi Akademik .....	175
5. 4	Implikasi Praktis .....	179
5. 5	Keterbatasan Penelitian.....	181
5. 6	Saran.....	182
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>186</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>206</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....	20
Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori .....	36
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel.....	47
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner .....	66
Table 3. 2 Tabel Item Pertanyaan Service Quality .....	69
Table 3. 3 Tabel Item Pertanyaan Perceived Security .....	71
Tabel 3. 4 Tabel Item Pertanyaan Perceived Privacy .....	73
Tabel 3. 5 Tabel Item Pertanyaan Customer Perceived Value.....	75
Tabel 3. 6 Tabel Item Pertanyaan Trust.....	77
Tabel 3. 7 Tabel Item Pertanyaan Customer Satisfaction.....	79
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality .....	89
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Security .....	90
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Privacy .....	91
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value .....	93
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Trust .....	94
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction.....	95
Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	99
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	100
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	101
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	102
Tabel 4. 5 Domisili Responden .....	103
Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan .....	104
Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Service Quality .....	106
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Perceived Security .....	108
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Perceived Privacy.....	109
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Customer Perceived Value .....	111
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Trust .....	113
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Customer Satisfaction .....	114
Tabel 4. 13 Hail Uji Validitas Service Quality .....	117

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Perceived Security .....	118
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Perceived Privacy .....	119
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Customer Perceived Value .....	120
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Trust .....	121
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction .....	122
Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas .....	124
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Service Quality .....	125
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Perceived Security .....	127
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Perceived Privacy .....	128
Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Customer Perceived Value .....	129
Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Trust .....	130
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Customer Satisfaction .....	132
Tabel 4. 26 uji Normalitas .....	133
Tabel 4. 27 Uji Outlier .....	135
Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis.....	137
Tabel 4. 29 Uji Goodness of Fit .....	138
Tabel 4. 30 Uji Good of Fit Struktural Mode.....	141
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis .....	143
Tabel 4. 32 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model.....	145
Tabel 4. 33 Rekomendasi Modification Indices.....	147
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (Modification Indices).....	150
Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis .....	167

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	60
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Service Quality ...	125
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Security .....	126
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Privacy	128
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Perceived Value.....	129
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust .....	130
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction .....	132
Gambar 4. 7 Uji Measurement .....	136
Gambar 4. 8 Uji Struktur Model .....	140
Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (Modification Indices) .....	144
Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir .....	151

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset .....	206
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	220
Lampiran 3: Data Responden.....	228
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama .....	257
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....	261
Lampiran 6: Uji Outlier.....	263
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	266
Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification Indices) .....	267
Lampiran 9: Uji Goodness of Fit .....	268
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal .....	269
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal .....	270
Lampiran 12: Naskah Publikasi .....	271

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasca terjadinya pandemic secara global, industri jasa telah menyaksikan percepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam adopsi *online food delivery* (Varese et al., 2024). Teknologi ini telah memungkinkan aksesibilitas dan ketersediaan berbagai macam makanan olahan berdasarkan selera dan preferensi pelanggan, dan telah mengubah gaya hidup (Sinha et al., 2024). Platform *online food delivery* (OFD) memungkinkan pengguna memesan makanan dari restoran dan mengirimkannya ke lokasi konsumen melalui situs web atau aplikasi seluler (Teo et al., 2024). Pendapatan di pasar *online food delivery* diperkirakan mencapai US\$1,40 triliun pada tahun 2025, dan diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR 2025-2029) sebesar 7,79%, sehingga menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$1,89 triliun pada tahun 2029 (Statista, 2024). Perkembangan yang pesat memberikan tekanan signifikan pada konsumen yang memiliki lebih banyak kekhawatiran mengenai privasi dan kepercayaan saat membeli makanan melalui aplikasi (Zaheer et al., 2024). Peningkatan kualitas layanan, keamanan data, dan privasi pelanggan dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan memastikan kepuasan konsumen dalam jangka yang panjang.

Pelayanan dalam pengiriman harus dilakukan dengan baik. Standar dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh jasa pesan antar makanan dapat ditingkatkan. *E-service quality* merupakan penilaian inklusif pelanggan terhadap penawaran layanan elektronik (Luu et al., 2023). Peningkatan *service quality* OFD dan membentuk keunggulan kualitas layanan, perlu dilakukan identifikasi kekurangan dalam kualitas layanan dan mengalokasikan sumber daya yang paling tepat (Cheng et al., 2021). Berakhirnya covid 19, layanan pesan antar makanan atau *food delivery*, masih tetap diminati masyarakat (VIVA.co.id, 2023). Peningkatan kualitas layanan pesan antar makanan, perusahaan jasa *online food* menyelenggarakan acara pelatihan tatap muka bertajuk Kelas Bintang 5 dan Bazar SobatJOS, bagi mitra pengemudi. Pelatihan dilakukan sebagai bentuk peningkatan kapasitas dan kualitas pengantar makanan online. Konsumen menginginkan adanya jaminan terhadap kompetensi keandalan dari penyedia jasa *online food delivery*. Jaminan yang dilakukan oleh industri jasa *online food delivery* memastikan bahwa pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan layanan. Pemberian kualitas dan kebersihan makanan saat pengiriman dilakukan akan menjaga kesegaran dan ketepatan waktu dalam pengiriman makanan kepada konsumen. Pengiriman dengan *service quality* terbaik akan mempengaruhi dari segi keamanan, ketepatan serta kualitas makanan yang disajikan akan tetap segar. Waktu pengiriman yang sesuai akan meminimalisir perspektif buruk dari para konsumen, hal ini terjadi ketika waktu pengiriman tidak konsisten akan mengurangi

kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sistem pelacakan yang real-time akan memberikan informasi mengenai pengiriman dan lokasi pengirim. Informasi ini memberikan rasa yakin kepada pelanggan untuk mengantisipasi makanan datang sesuai dengan waktu yang ditentukan atau tidak.

Pandemi covid 19 yang telah terjadi di Indonesia, membuat masyarakat tidak melakukan interaksi secara langsung. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi interaksi secara langsung, masyarakat akhirnya menggunakan jasa pengantar makanan sebagai cara alternatif untuk membeli sebuah makanan. *Perceived security* dalam belanja online dianggap sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan yang paling penting (Mofokeng, 2021). Penjual harus mempertimbangkan keamanan dan keselamatan dalam pengiriman makanan. Keamanan bertujuan melindungi pengguna dari ancaman pribadi dan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi (Y. Zhang, 2024). Faktor yang penting saat mengirim makanan adalah pengemasan makanan ([lalamove.com](http://lalamove.com), 2023). Terutama untuk jenis makanan yang mudah rusak dan makanan sejenis *frozen food*. Pastikan bahwa dalam pengemasan makanan tersebut dengan aman. Jasa pengiriman makanan sehari sampai berperan penting untuk menjaga makanan agar tetap aman dan terjaga kualitasnya. Pelanggan memastikan untuk memilih jasa kirim makanan yang menjamin keamanan makanan selama proses pengiriman. Pihak jasa *online food delivery* memastikan bahwa barang yang dibeli oleh konsumen aman sampai tujuan. Platform jasa *online food*

*delivery* ini akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen yang menggunakan. Penyedia jasa *online food delivery* diharapkan dapat memberikan keamanan data, keamanan transaksi, keamanan saat pengiriman makanan ke tujuan, sampai dengan adanya perlindungan terhadap konsumen atas keluhan yang di alami oleh konsumen. *Perceived security* oleh pelanggan akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat merasakan ketika makanan yang dikirim oleh petugas jasa pengantar makanan dengan aman dan sesuai pesanan. Informasi tentang proses pengiriman dan pengantar yang terpercaya akan mempengaruhi persepsi keamanan. Konsumen juga menginginkan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan terlindungi dari adanya penipuan. Sistem pembayaran yang ter-enkripsi dan metode verifikasi yang andal akan meningkatkan persepsi keamanan dari para pengguna. Keamanan data para pengguna platform yang kuat akan lebih dipercaya oleh pelanggan yang menggunakan.

Era serba digital menjadikan sebuah kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat yang menggunakan jasa *online food delivery*. Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, mulai dari peningkatan kualitas produk dan layanan, kemudahan akses informasi, hingga mendekatkan kita pada kehidupan yang lebih seimbang (Gelashvili et al., 2024). Risiko *privacy* dapat menghambat niat dan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery* (Poon & Tung, 2024). Perusahaan pengiriman makanan harus berbagi data pelanggan,

seperti nama, alamat, nomor telepon, dan isi pesan dengan restoran mana pun yang meminta informasi itu (cyberthreat.id, 2021). Pelanggan juga dapat opsional untuk memilih keluar dan merahasiakan informasi mereka, tapi hanya berdasarkan pesanan per pesanan. Terdapat kekhawatiran yang meningkat tentang privasi data dan pencurian identitas, pengungkapan paksa ini merupakan gangguan privasi konsumen yang mengejutkan dan invasif. Para pengunjung langsung tidak akan pernah diminta untuk berbagi informasi yang sama dengan restoran. Seseorang yang menggunakan platform jasa antar makanan akan memiliki data *privacy*, dalam penggunaan jasa *online food* akan sangat terasa jika data yang dimiliki tidak tersebar maupun bocor kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Pelanggan jasa *online food delivery* akan mempertimbangkan sejauh mana data pribadi yang dimiliki mereka aman saat menggunakan platform tersebut. Pertimbangan para pengguna saat menggunakan jasa ini mengenai privasi dari alamat rumah, no telepon dan rincian pembayaran. Tingkat keamanan yang tinggi untuk melindungi data dari setiap pengguna akan membangun kepercayaan dari setiap pelanggan. Regulasi pemerintah yang mengatur mengenai perlindungan konsumen ini harus ditepati oleh platform, dimana sistem transparansi mengenai kebijakan privasi dan praktik pengumpulan data. Informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai apa yang dilakukan dengan data pengguna dapat membangun kepercayaan terhadap platform tersebut. Kebocoran data privasi dari setiap pelanggan terhadap platform

yang digunakan akan mempengaruhi kepercayaan dari setiap pengguna, dimana pengguna akan lebih waspada terhadap platform yang digunakan.

Kecepatan perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat pola hidup masyarakat berubah dengan cepat. Perubahan pola hidup yang dilakukan di masyarakat sangat cepat, dimana sekarang lebih mudah untuk memesan makanan dengan jasa *online food delivery*. Promo dan diskon masih menjadi kesukaan para responden saat memesan makanan di platform pesan antar makanan. *Perceived value* bertindak sebagai prediktor niat berperilaku generasi millennial (Riva et al., 2022). *Customer perceived value* merupakan hasil dari keseimbangan antara harga yang dibayar, pengorbanan non-ekonomi, serta manfaat nyata dan tidak nyata yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pengeluaran tersebut (Zhu & Jiao, 2025). Diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Konsumen akan tertarik jika penyedia jasa memberikan promosi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen (bisnis.solopos.com, 2024). Masyarakat yang menggunakan platform jasa pengiriman makanan akan merasakan *value* atas apa yang telah digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan apa yang mereka peroleh dari penggunaan layanan *online food delivery*. Kualitas pelayanan seperti kenyamanan, waktu pengiriman, yang cepat, restoran serta kualitas yang didapatkan. Konsumen akan menilai keunggulan layanan berdasarkan faktor-faktor yang

mempengaruhi pelayanan seperti kualitas makanan, kecepatan pengiriman dan kemudahan dalam penggunaan platform tersebut. Diskon dan promo menjadi pertimbangan bagi para konsumen, dimana konsumen memiliki rasa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengalaman konsumen dalam menggunakan platform jasa *online food delivery* akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai sebuah pelayanan jasa. Pelanggan memiliki pengalaman yang positif maka akan cenderung baik dan loyal terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini teori model yang digunakan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL merupakan instrumen penelitian multidimensi yang dirancang untuk menangkap harapan dan persepsi konsumen terhadap suatu layanan sepanjang lima dimensi yang diyakini mewakili kualitas layanan (Mansouri et al., 2022). Teori model ini digunakan untuk menilai dan mengukur kualitas suatu produk maupun kualitas dari layanan suatu jasa. Pemodelan teori ini untuk memahami sejauh mana perusahaan jasa memahami layanan dalam pemenuhan harapan dari pelanggan. Teori ini terdapat beberapa dimensi model yaitu *tangibles, reliability, responsive, assurance, and empathy*. Faktor ini digunakan pada industri jasa *online food delivery* sebagai cara penilaian layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Faktor tersebut memiliki fokus tersendiri pada setiap dimensi yang ada. Penerapan di industri *online food delivery*

teori ini dapat di aplikasikan pada efisiensi, sistem ketersediaan, kualitas makanan, dan kelengkapan. Faktor tersebut akan membantu perusahaan dalam menganalisa harapan dari konsumen. Penerapan model ini akan sangat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan memberikan analisis perbaikan yang harus diperbaiki dari yang sudah ada. Industri jasa *online food delivery* akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2021) menjelaskan bahwa generasi Y berada di tahun kelahiran 1982-1999 dan generasi Z di tahun kelahiran 2000-2012. Generasi Y merupakan kelompok individu dengan kisaran usia 25-34 tahun. Generasi Z merujuk pada kisaran usia antara 18-24 tahun. Kemajuan teknologi berdampak pada kedua generasi tersebut. Generasi Y dan Z merupakan usia dengan tingkat kesadaran teknologi yang tinggi. Aktivitas yang dilakukan dalam pemesanan makanan dapat dilakukan melalui jasa *online food delivery*. Kegiatan yang padat dan mudahnya pemesanan makanan membuat generasi Y dan Z dipermudah dalam pemesanan makanan yang berbasis layanan jasa *online food delivery*. Subjek dari penelitian ini adalah generasi Y dengan kisaran usia 25-34 tahun dan Z dengan kisaran 18-24 tahun. Objek penelitian ini adalah GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dengan alasan ketepatan waktu pemesanan, menu makanan di aplikasi, dan kualitas makanan yang dikirimkan sesuai dengan harapan.

*Service quality* menunjukkan peran penting dalam industri jasa *online food delivery*. Peran krusial dari kualitas layanan akan memengaruhi kepuasan dari konsumen dan kesetiaan konsumen dalam penggunaan jasa tersebut. *E-Service Quality* merupakan efisiensi dan efektivitas OFD dalam memfasilitasi pencarian, pembelian, dan pendistribusian barang dan jasa (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). Faktor penentu utama *service quality* pesan-antar makanan online harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun keunggulan organisasi yang kompetitif untuk mencapai situasi *win-win* bagi pengguna dan perusahaan (Wu et al., 2024). Jasa *online food delivery* mengutamakan beberapa aspek dalam kualitas layanan seperti kecepatan pengiriman makanan kepada konsumen dan akurasi ketepatan pemesanan makanan yang dipesan oleh konsumen. Pentingnya *service quality* mengenai kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan transparansi mengenai informasi status pemesanan makanan maupun waktu estimasi yang diberikan harus transparan. Transparansi dari penyedia jasa mengenai kualitas layanan akan memberikan kemudahan konsumen dalam mengecek status pesanan maupun lokasi pengirim makanan yang menjadikan konsumen merasakan adanya informasi yang jelas dari status pemesanan yang dipesan. Kualitas pelayanan pelanggan yang cepat dan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen sangat penting, dimana pelayanan terhadap pelanggan dari jasa *online food delivery* yang baik akan memberikan kesan yang positif terhadap jasa yang digunakan. Kualitas

layanan dalam industri jasa *online food delivery* dapat terus diperhatikan untuk memberikan kualitas pelayanan serta inovasi ke depan dalam pemenuhan harapan dari konsumen.

*Perceived security* oleh konsumen akan memberikan nilai positif dan kesetiiaannya dalam penggunaan layanan. Rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh jasa *online food delivery* dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. *Perceived security* mengacu pada upaya penyedia layanan *online food delivery* untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi konsumen karena hal ini kemungkinan besar akan meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan *online food delivery* (Chowdhury, 2023). *Perceived security* berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan teknologi, perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta keselamatan sistem secara keseluruhan (Du et al., 2024). *Perceived security* yang diberikan oleh jasa *online food delivery* harus benar-benar di perhatikan, karena keamanan data pelanggan dan keamanan transaksi akan berpengaruh terhadap konsumen. Industri jasa *online food delivery* harus memberikan prioritas terhadap keamanan yang diberikan untuk pelanggan. Keamanan data pribadi maupun keamanan saat bertransaksi ini harus diminimalisir, mengetahui data dari konsumen dapat digunakan pihak lain untuk hal yang tidak semestinya. Keamanan aplikasi atau website maupun keamanan saat pengiriman kepada konsumen ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa aplikasi yang digunakan aman dari malware maupun situs yang dapat mencuri data

dari pengguna. Industri jasa *online food delivery* juga mempertimbangkan pentingnya keamanan pengiriman makanan yang dipesan agar sesuai dengan estimasi waktu dan makanan yang dipesan sesuai dengan keinginan konsumen.

*Perceived privacy* sangat lah berarti, dimana privasi ini tidak bisa semua orang mengetahui dan dapat disebar luaskan. Privasi dianggap semakin penting bagi individu, namun mereka dapat mengungkapkan tingkat informasi pribadi tertentu dalam konteks tertentu (X. Cheng et al., 2022). Privasi yang dirasakan oleh konsumen dari jasa *online food delivery* akan sangat dirasakan ketika pihak industri menjaga privasi dari setiap konsumen. *Perceived privacy* merupakan kesediaan pelanggan untuk membagikan data pribadi dengan orang lain ketika mereka diberitahu tentang kemungkinan potensi adanya bahaya privasi akibat penggunaan layanan pengiriman (Chen et al., 2022). Konsumen yang menggunakan jasa *online food delivery* akan diminta data-data pribadi yang berkaitan dengan privasi dari setiap konsumen seperti alamat rumah, no telepon, alamat kantor. Data tersebut digunakan oleh jasa *online food delivery* sebagai data untuk mempermudah pengantaran makanan, namun data tersebut sangat privasi dan berbahaya ketika disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kebijakan *privacy* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa *online food delivery* harus transparan dan mudah dipahami oleh konsumen. Membangun kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Pihak konsumen yang membagikan informasi

kepada penyedia jasa harus dilakukan dengan aman, sehingga data tidak disalahgunakan dan privasi yang dirasakan oleh konsumen terasa. Konsumen menginginkan adanya keamanan privasi dari transparansi yang dilakukan oleh penyedia jasa, sebagai mana penggunaan data konsumen yang digunakan oleh penyedia jasa. Kerahasiaan pesanan dan pengaturan mengenai pengaturan privasi yang ditetapkan perusahaan akan rasa nyaman terhadap privasi yang di mungkinkan tidak diperlukan oleh konsumen dalam berbagai informasi privasi yang digunakan oleh jasa *online food delivery*.

*Perceived value* oleh pelanggan didapatkan atas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa *online food delivery*. *Customer perceived value* merupakan sebuah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Pandey & Yadav, 2023). Industri mementingkan konsep nilai yang dirasakan konsumen sebagai bentuk penilaian atas apa yang telah konsumen keluarkan dalam penggunaan jasa *online food delivery*. *Customer perceived value* didefinisikan sebagai penilaian subjektif atas manfaat yang diterima relatif terhadap biaya yang dikeluarkan saat mengunjungi sebuah restoran, memainkan peran penting dalam keunggulan kompetitif (Cankül et al., 2024). Industri jasa *online food delivery* akan memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan bagi setiap konsumen, dimana konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan pelanggan akan dapat diukur dengan

membandingkan manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan didapatkan ketika industri jasa *online food delivery* memberikan harga yang kompetitif serta adanya promo dan diskon yang diberikan kepada konsumen. Kualitas makanan dan kecepatan pengiriman yang diberikan jasa *online food delivery* akan memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, dimana kualitas makanan yang dikirimkan sesuai dengan harapan dan kecepatan pengiriman sesuai dengan estimasi yang telah diberikan menjadikan nilai tambah bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengantar makanan tersebut.

Menurut (Pillai et al., 2022) ketika konsumen merasakan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap *online food delivery*, mereka lebih bersedia untuk terus menggunakan *online food delivery*. *Trust* pelanggan atas pemakaian jasa *online food delivery* akan didapatkan ketika konsumen merasa nyaman dan aman saat membagikan informasi pribadi mereka. *Trust* pelanggan dapat dinyatakan sebagai keyakinan pelanggan bahwa *online food delivery* akan melaksanakan tanggung jawab transaksinya mengenai pesanan dengan cara yang dapat diandalkan (Hong et al., 2023). Kenyamanan dan perlindungan data yang dibagikan kepada konsumen dari jasa *online food delivery* akan memberikan kepercayaan yang tinggi dan pengguna kembali jasa tersebut. Kredibilitas dan transparansi atas informasi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen mengenai pelayanan yang diberikan merupakan sebuah cara untuk membangun kepercayaan terhadap

konsumen. Pengiriman yang konsisten dan ketepatan dalam mengirim pesanan makanan yang dapat diandalkan akan memperkuat kepercayaan konsumen. *Trust* yang dibangun dari konsumen lain akan mempengaruhi persepsi kepercayaan, dimana perusahaan harus memastikan kualitas layanan yang diberikan perusahaan guna mempertahankan kepercayaan dan penilaian yang positif bagi perusahaan. Penggunaan yang mudah mengenai aplikasi yang disediakan perusahaan seperti harga, menu makanan, waktu pengiriman, dan kebijakan privasi yang transparan memberikan penilaian yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap jasa *online food delivery*.

*Customer satisfaction* dapat diberikan oleh perusahaan jasa *online food delivery* dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. *Customer satisfaction* merupakan cara menilai seberapa baik produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian (Hui et al., 2025). Pelanggan akan merasakan puas ketika apa yang konsumen harapkan tercapai dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. *Customer satisfaction* tercapai ketika kinerja produk/jasa melebihi ambang batas tertentu (Benaglia et al., 2023). Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan oleh jasa *online food delivery* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kecepatan waktu dalam pengiriman yang diberikan oleh jasa memberikan nilai dan kesan yang positif bagi para konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi yang dikeluarkan oleh jasa *online food delivery* memberikan nilai yang positif

dan meningkatkan kepuasan dari konsumen. Pelayanan dalam menangani konsumen untuk menyelesaikan masalah dan ketepatan pemesanan konsumen sesuai deskripsi yang diberikan akan meningkatkan nilai kepuasan bagi perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan atas fasilitas layanan yang diberikan memberikan pengaruh terhadap penggunaan jasa *online food delivery*. Peningkatan pelayanan seperti pemberian promo dan harga yang bersaing serta kualitas makanan yang dikirimkan sesuai dengan deskripsi dan dalam kondisi yang baik memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *service quality* yang merupakan salah satu cara atau metode dalam penilaian suatu pelayanan jasa. *Service quality* tercermin dalam persepsi konsumen terhadap lima dimensi layanan yang diterima: nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Melián-González, 2022). *Service quality* menjadi fokus utama untuk melakukan penilaian suatu jasa layanan yang diberikan industri kepada konsumen. Kualitas layanan dalam industri jasa *online food delivery* dilakukan untuk menganalisa kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan. *service quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan dari layanan pengiriman personel merupakan prediktor penting kepuasan pelanggan (Uzir, Al Halbusi, et al., 2021). *Service quality* di industri jasa *online food delivery* dapat digunakan sebagai cara penilaian yang efektif untuk memahami dan membangun penilaian yang positif dari konsumen. Industri ini melakukan peningkatan kualitas sebagai cara bersaing dan untuk memenuhi harapan

dari konsumen terhadap industri jasa. Persepsi mengenai penilaian *service quality* memberikan peran yang penting bagi kemajuan industri untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini memiliki perluasan jurnal utama penelitian dengan menambahkan variabel *perceived privacy*. *Perceived privacy* pada jasa *online food delivery* lebih cenderung kepada pengumpulan data konsumen, keamanan data konsumen, kerahasiaan pesanan, penggunaan data konsumen, dan pengontrolan pengaturan privasi yang ada di aplikasi. *Perceived privacy* dipengaruhi oleh kecenderungan privasi seseorang dan kekhawatiran privasi mereka, dan hal ini juga dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap perlindungan legislatif terhadap aktivitas kriminal yang tidak diinginkan (Leon et al., 2023). *Perceived privacy* merupakan persepsi atau pandangan konsumen mengenai keamanan dan kerahasiaan data pribadi ketika menggunakan jasa *online food delivery*, dimana konsumen merasa terlindungi dari potensi risiko penyalahgunaan data, pencurian data pelanggan, dan pelanggaran privasi. *Perceived privacy* dan kepuasan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat melanjutkan pengguna (Maqableh et al., 2021). Pendapat tersebut berdasarkan pada jurnal pendukung *novelty*. Aspek penting dari privasi yang dirasakan adalah keamanan dan kerahasiaan data pribadi mereka. Konsumen berharap bahwa data yang dibagikan kepada aplikasi dapat digunakan semestinya dan tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Konsumen akan percaya kepada jasa *online food delivery* ketika keamanan data dan

informasi pribadi mereka terjaga dan tidak digunakan oleh pihak yang tidak semestinya. Penggunaan informasi pribadi secukupnya dapat memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap jasa *online food delivery*. Privasi pelanggan yang sesuai akan memberikan nilai-nilai positif terhadap pandangan dan persepsi konsumen terhadap jasa *online food delivery*. Penambahan variabel novelty dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *perceived privacy* terhadap *trust* yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini mengadopsi teori *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama *novelty* untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Poin utama TAM adalah kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen terkait dengan sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi baru (Choe et al., 2021). *Technology Acceptance Model* dapat membantu perusahaan jasa *online food delivery* dalam memahami faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. Persepsi manfaat dan kemudahan dalam penggunaan *platform* maupun aplikasi yang digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen akan memberikan sebuah kemudahan dan manfaat. Konsumen yang merasakan manfaat dan kemudahan dalam penggunaan jasa *online food delivery* akan cenderung menggunakan kembali. Penggunaan teknologi baru dalam industri jasa *online food delivery* tidak terlepas dari keamanan data dan tingkat keamanan privasi konsumen. Persepsi konsumen mengenai keamanan data dan privasi yang

dirasakan konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaan kepada jasa *online food delivery*.

Tabel 1.1 menunjukkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan (Miao et al., 2022) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *Service Quality* dengan *Trust*. Temuan menunjukkan indikator *customer service quality* terhadap *e-trust* tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian mengenai pengaruh *service quality* dengan *trust* juga pernah dilakukan oleh (Qureshi et al., 2022) yang menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara hubungan *service quality* terhadap *trust* yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi dapat mengembangkan kepercayaan di kalangan mahasiswa dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan yang terbaik dan sifat yang membantu memberikan sebuah ikatan khusus antara mahasiswa dengan staf universitas.

Penelitian dilakukan oleh (Gao & Li, 2021) mengkaji mengenai adopsi penggunaan game berbasis *blockchain*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Privasi tidak memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna dari game berbasis *blockchain*. Beberapa pengguna memiliki ke raguan mengenai privasi dari transaksi data pada aplikasi berbasis *blockchain*. Privasi yang kurang karena adanya konsumen lain yang bisa melihat transaksi yang telah dilakukan dan privasi dari konsumen yang melakukan transaksi tidak dapat dijamin keamanannya.

Penelitian terkait pengaruh *perceived privacy* terhadap *trust* juga dilakukan oleh (J. Zhang et al., 2022). Peneliti melakukan penelitian untuk menyelidiki dampak desain isyarat sosial dan masalah privasi pada dua jenis kepercayaan-kepercayaan pada dokter dan kepercayaan pada aplikasi dan memahami bagaimana kedua jenis kepercayaan ini memengaruhi niat perilaku dalam layanan medis keliling. Fokus penelitian tersebut adalah mengungkap prediktor dari dua jenis kepercayaan (kepercayaan pada dokter dan kepercayaan pada aplikasi) dan menyelidiki pengaruh kedua jenis kepercayaan terhadap niat perilaku dalam konsultasi medis keliling. *Perceived privacy* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat penggunaan layanan jasa *online food delivery*. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan keamanan privasi konsumen agar konsumen dapat memiliki rasa privasi yang aman dalam penggunaan jasa *online food delivery*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Thuy & Ngoc Quang, 2022) mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli kembali jasa perbankan retail di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang kurang dengan adanya harapan yang tinggi dari konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* juga dilakukan oleh (Teangsompong et al., 2024). Peneliti melakukan penelitian untuk memeriksa pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen pada makanan

jalan Thailand, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan. *Service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas langganan dapat memberikan nilai tersendiri dan meningkatkan daya saing dari pesaing yang ada.

**Tabel 1. 1 Gap Penelitian**

Hubungan	(Miao et al., 2022)	(Qureshi et al., 2022)	(Gao & Li, 2021)	(J. Zhang et al., 2022)	(Thuy & Ngoc Quang, 2022)	(Teangsompong et al., 2024)
<i>Service Quality - Trust</i>	<i>Insignificant</i>					
<i>Service Quality - Trust</i>		<i>Significant</i>				
<i>Perceived Privacy - Trust</i>			<i>Insignificant</i>			
<i>Perceived Privacy - Trust</i>				<i>Significant</i>		
<i>Service Quality - Customer Satisfaction</i>					<i>Insignificant</i>	
<i>Service Quality - Customer Satisfaction</i>						<i>Significant</i>

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *SERVQUAL theory*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “peran *Service Quality*, *Perceived Security* dan *Perceived Privacy* untuk memaksimalkan *Customer*

*Satisfaction* melalui *SERVQUAL Theory*". Pentingnya melakukan penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *service quality* dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan *online food delivery* di kalangan generasi Y dan Z. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan privasi yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah layanan yang ditawarkan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived security* terhadap *trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived privacy* terhadap *trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *trust*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *trust*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived privacy* terhadap *trust*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan *theory model SERVQUAL* pada *customer satisfaction* pada penggunaan jasa *online food delivery* pada masa sekarang.

- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *service quality* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *perceived privacy* untuk mengoptimalkan *customer satisfaction*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan *service quality* dan *perceived privacy*.
- d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai penggunaan jasa *online food delivery* sebagai objek dan peran pengguna jasa *online food delivery* pada generasi Y dan Z sebagai subjek.
- e. Penelitian ini memberikan rekomendasi variabel kebaruan serta teori terkait variabel tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa *online food delivery*.

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian tesis diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa *online food delivery*.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil studi tesis ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *service quality* pada pengguna jasa *online food delivery*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *service quality* dan *perceived privacy* pada pengguna jasa *online food delivery*. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan enam variabel utama yang nantinya akan diteliti. Keenam variabel tersebut meliputi *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Uzir, Al Halbusi, et al., 2021) “*The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*”. Model penelitian tersebut menggunakan empat variabel yaitu *service quality*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu menyelidiki pengaruh kualitas layanan petugas pengantaran ke rumah dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan memainkan peran intervensi di Dhaka, Bangladesh. Objek dalam penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap personel layanan pengiriman di rumah terhadap kepuasan pelanggan di negara berkembang, khususnya di Dhaka, Bangladesh.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *perceived privacy*. Variabel *perceived privacy* ditambahkan sebagai perluasan jurnal utama dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai *customer satisfaction* melalui

mediasi *trust*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai acuan. Proses ini dilakukan sebagai bentuk dalam menghindari *plagiarism*.

1. Kajian penelitian yang dilakukan oleh Shahzad et al., (2024) yang berjudul “*Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth*”. *Service quality* menekankan pada sejauh mana produk maupun jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Peneliti beranggapan bahwa *service quality* pada *AI-chatbot* mencakup berbagai dimensi seperti: akurasi respons, waktu respons, kemudahan penggunaan, personalisasi, dan efektivitas secara keseluruhan. *Service quality* yang diberikan perusahaan secara maksimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan akan menumbuhkan *trust*, yang pada dasarnya akan meningkatkan pengalaman konsumen, dimana hal tersebut harus ditingkatkan untuk mendorong kepercayaan semakin tinggi.
2. Kajian penelitian yang dilakukan oleh Nasrolahi Vosta & Jalilvand, (2023) yang berjudul “*Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective*”. *Perceived privacy* telah menekankan pada perlindungan privasi yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Peneliti beranggapan bahwa *perceived privacy* mengacu pada kekhawatiran tentang

pengumpulan dan penggunaan data pelanggan yang tidak tepat oleh bisnis online. *Perceived privacy* pada setiap pelanggan yang positif dapat menumbuhkan *trust* saat menggunakan aplikasi. Proses ini sebagai bentuk dalam meningkatkan kepercayaan di dalam perusahaan. Tingkat keamanan data dari setiap pelanggan akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan saat menggunakan layanan. Tingginya tingkat keamanan privasi yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dalam memberikan perlindungan data dari setiap konsumen.

3. Kajian penelitian yang dilakukan oleh Akgunduz et al., (2023) yang berjudul “*A Roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19*”. *Trust* mengacu pada keyakinan maupun kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian dilakukan untuk mengusulkan model yang mempengaruhi perilaku pelanggan selama COVID-19, dan secara empiris menguji pengaruh persepsi pelanggan terhadap *trust*, *trust* terhadap *satisfaction*. Peneliti mengungkapkan bahwa persepsi keadilan mempengaruhi *trust*, yang akibatnya mempengaruhi loyalitas dan *customer satisfaction* selama periode COVID-19. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan menjadi penting, karena kepercayaan merupakan sebuah aspek kunci dalam

mengevaluasi pelanggan terhadap bisnis setelah pelayanan, yang mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis model *service quality (SERVQUAL theory)*. *SERVQUAL theory* merupakan sebuah elemen yang dirancang untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif, dimana posisi kualitas dari sudut pandang pelanggan telah menjadi komponen inti pelayanan yang tidak dapat dikompromikan (Hu et al., 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model yang menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan efek citra pada niat perilaku konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi mengarah pada nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan persepsi yang menguntungkan mengenai citra perusahaan. *SERVQUAL* digunakan industri yang bergerak dalam bidang pelayanan sebagai bentuk kerangka dasar yang dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan spesifik dari industri tersebut. Kualitas layanan menjadi pendorong penting bagi kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Perkembangan pada penerapan model *SERVQUAL* telah berkontribusi secara signifikan untuk memahami dan mengukur kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan dampak terhadap perilaku di industri jasa konsumen. Perusahaan akan terus meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan untuk terus bersaing secara ketat dalam standar mutu yang diberikan kepada konsumen.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis model *service quality (SERVQUAL theory)*. *Service quality* dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Hussain et al., 2015). Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor paling menonjol yang menentukan kualitas layanan pada maskapai penerbangan seperti *reliability, responsiveness, assurance, tangibles, security, dan communication*. *SERVQUAL theory* digunakan perusahaan untuk menilai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. *Service quality* dapat diartikan sebagai keseluruhan dalam pemberian penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ketika memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Teori ini memiliki kemajuan dalam penerapan di industri penerbangan, termasuk dalam memaksimalkan kepuasan penumpang maskapai penerbangan terhadap layanan dan kualitas layanan yang unggul. Perusahaan mulai mengambil pendekatan yang lebih tepat sasaran dalam merancang strategi berdasarkan pada faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis model *service quality (SERVQUAL theory)*. *SERVQUAL* merupakan konstruk multidimensi yang diukur menggunakan lima (5) dimensi yaitu *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (German et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang

mempengaruhi niat pelanggan di Filipina untuk memilih layanan pengiriman atau pengangkutan paket selama pandemi COVID-19. Hasil studi menunjukkan bahwa menyoroti pentingnya keberlanjutan, kualitas layanan, dan persepsi pelanggan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan selama pandemi. Kualitas layanan dapat dinilai dari beberapa dimensi yaitu: *reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*. Dimensi kualitas layanan memainkan peran dalam membentuk persepsi konsumen, kepuasan, dan niat perilaku terhadap penyedia layanan. Hasil penelitian ini juga memperluas model *SERVQUAL* yang terintegrasi untuk memasukkan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan konsumen. Penegasan penerapan dan eksplorasi dimensi *SERVQUAL* dalam pengiriman paket pada skenario non-konvensional yang jarang dialami dalam industri jasa. Kajian tersebut menyoroti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan di Filipina untuk memilih layanan pengiriman paket selama pandemi COVID-19, dan model *SERVQUAL* dilakukan untuk memahami perilaku pelanggan atas kualitas layanan yang dirasakan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Angusamy et al., (2022) juga menggunakan model *SERVQUAL theory*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat elemen-elemen yang berdampak pada kepuasan pelanggan *E-banking*, dimana peneliti mengeksplorasi mengenai dampak keamanan dan privasi *E-banking*, daya tanggap, keandalan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. *SERVQUAL theory* digunakan

dalam penelitian untuk mengatasi berbagai faktor penting dalam kepuasan konsumen. Penggunaan model *SERVQUAL* digunakan sebagai alat untuk menganalisis pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen, yang mana hal ini dapat membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa dengan menekankan pelayanan dan keterlibatan dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keamanan dan privasi *E-banking*, daya tanggap, keandalan mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-banking*, sedangkan kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-banking*. *SERVQUAL theory* membuat kemajuan di bidang kepuasan pelanggan, khususnya di industri perbankan. Model ini berkembang untuk mengatasi perubahan dinamika preferensi pelanggan dan kemajuan teknologi serta memastikan relevansi di era perbankan digital. Industri perbankan dapat menggunakan *SERVQUAL* sebagai upaya dalam menilai dan menganalisis dari pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma et al., (2023) menggunakan *SERVQUAL theory* sebagai teori dalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan pembayaran FinTech di India, dengan menggunakan model *SERVQUAL*. Model *SERVQUAL* menjadi penting untuk menilai dari pelayanan atau dijadikan sebagai konsep dasar untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil studi menemukan bahwa

hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan niat perilaku untuk menggunakan layanan pembayaran *FinTech*. Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan tinggi lebih cenderung menggunakan layanan tersebut di masa depan. Perkembangan teori *SERVQUAL* terus berkembang dengan mengeksplorasi penerapan dalam konteks layanan *FinTech*, seperti halnya pada keamanan dan privasi. Industri banyak menggunakan model *SERVQUAL* sebagai cara untuk menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam menganalisa harapan dan kemauan konsumen.

*SERVQUAL theory* juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Seo & Um, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkonseptualisasi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dengan memodifikasi model *SERVQUAL* dalam konteks pembelajaran campuran. Model *SERVQUAL* digunakan institusi untuk mengukur kualitas layanan di berbagai industri. Penggunaan model ini dilakukan perusahaan sebagai upaya dalam penilaian kualitas pembelajaran pada institusi pendidikan. dengan membedakan pelayanan online dan offline. *SERVQUAL* digunakan oleh industri yang bergerak dibidang jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa efektifitas kualitas layanan online maupun pelayanan offline menghasilkan nilai emosional yang dirasakan sebagai penentu kepuasan. Perkembangan dalam model *SERVQUAL* menunjukkan adanya modifikasi dimensi yang digunakan, dimana modifikasi ini bertujuan untuk menyesuaikan dan

menyempurnakan penilaian kualitas layanan dalam lingkungan pembelajaran. Modifikasi model terus dikembangkan agar sesuai dengan penilaian dan kesesuaian dalam penggunaan model tersebut. Perusahaan menyesuaikan dimensi maupun model *SERVQUAL* sesuai kebutuhan penilaian kualitas layanan yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zariman et al., (2023) juga menggunakan *SERVQUAL theory*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* pada *mobile commerce applications* (MCA) dalam meningkatkan perilaku niat loyalitas pelanggan untuk membeli produk melalui MCA di kalangan pembeli online di Malaysia melalui penggunaan model *SERVQUAL* yang diadaptasi. Model *SERVQUAL* digunakan perusahaan untuk mengukur kualitas layanan pada aplikasi perdagangan telepon. Penggunaan model ini dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan perusahaan untuk mengetahui niat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian langsung seluruh dimensi *SERVQUAL* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali keandalan, keamanan dan kegunaan. Perkembangan model *SERVQUAL* dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya adaptasi lebih lanjut dengan mengecualikan empati dan memasukkan variabel penting lainnya khusus untuk mengevaluasi kualitas layanan yang menunjukkan kemampuan beradaptasi model terhadap konteks yang berbeda. Konteks model *SERVQUAL* tetap digunakan perusahaan untuk memaksimalkan berbagai

aspek dari segi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dari para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ong, Prasetyo, Kishimoto, et al., (2023) juga menggunakan *SERVQUAL* sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan listrik nasional pada masa pandemi COVID-19 dengan mengintegrasikan pendekatan *SERVQUAL* dan *Expectation-Confirmation Theory*. Hasil studi menemukan bahwa integrasi *SERVQUAL* dan *Expectation-Confirmation Theory* secara holistik dapat mengukur kepuasan pelanggan penyedia layanan listrik. Sedangkan faktor yang paling tinggi adalah *perceived performance* terhadap *confirmation* yang mengarah kepada *customer satisfaction*. *SERVQUAL* dalam industri listrik nasional digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi bagaimana layanan yang diberikan mempengaruhi pelanggan. Model *SERVQUAL* dapat membantu perusahaan listrik dalam memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat kepuasan pelanggan. Perkembangan metode *SERVQUAL* diintegrasikan dengan *Expectation-Confirmation Theory* untuk menilai kepuasan pelanggan secara komprehensif selama pandemi COVID-19. Integrasi ini dilakukan untuk mengetahui pendekatan holistik yang mengukur kepuasan pelanggan, penawaran kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan dengan pelayanan kualitas yang tinggi memerlukan sebuah model untuk menganalisis dan meningkatkan

pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat menggunakan model *SERVQUAL* dalam meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

*SERVQUAL theory* juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan logistik mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* yang baru. *SERVQUAL* dalam layanan logistik sebagai penghubung dengan layanan *e-commerce* dengan para pelanggan. Model *SERVQUAL* dapat digunakan untuk menilai faktor-faktor seperti harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, maupun emosi yang dirasakan oleh pelanggan. Perkembangan model *SERVQUAL* di penelitian menunjukkan bahwa adanya pengembangan strategi yang ditargetkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pada pelanggan pada pelayanan logistik. Model *SERVQUAL* dapat memberikan pendekatan yang terstruktur bagi perusahaan untuk menyelaraskan pelayanan perusahaan dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Perusahaan yang telah menerapkan model *SERVQUAL* dengan berkelanjutan dapat menganalisa strategi yang harus dilakukan untuk memenuhi harapan dan keinginan para pelanggan.

**Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori**

No	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Temuan
1	<i>E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction</i>	<i>Security and privacy, responsiveness, reliability, ease of use, customer satisfaction</i>	Hasil temuan menunjukkan bahwa model <i>SERVQUAL</i> dan TAM memberikan dasar yang kuat untuk memahami untuk memahami kepuasan pelanggan <i>E-Banking</i> .
2	<i>Impact of Service Quality on Behavioural Intention to Use Fin Tech Payment Services: An Extension of SERVEQUAL Model</i>	<i>Behavioural Intention, Ease of Use, Usefulness, Attitude, Quality Outcome, Quality Assurance, Trust, Security, Services Reliability</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model TAM dan <i>SERVQUAL</i> dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna <i>FinTech payment services</i> .
3	<i>The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction</i>	<i>Service quality, Perceived value, Student satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan online dan offline memiliki efek yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan oleh siswa dalam program belajar. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembang program belajar blended dalam meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan siswa.
4	<i>Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction</i>	<i>Assurance, information quality, personalization, reliability, responsiveness, security, usability, customer satisfaction, customer loyalty intention</i>	Hasil temuan menunjukkan bahwa dalam pengujian secara langsung dimensi <i>SERVQUAL</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kecuali untuk keandalan, keamanan dan kegunaan.
5	<i>Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Phillipines</i>	<i>Service cost, service quality, customer expectation, perceived performance, energy consumption, confirmatory, customer satisfaction</i>	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kerangka kerja <i>SERVQUAL</i> dan ETC sebagai model yang holistik untuk menilai kualitas dan kepuasan layanan konsumen, dimana menekankan pada <i>perceived performance, customer expectation, energy consumption</i>
6	<i>Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory</i>	<i>Assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangibles, perceived value, customer expectations, customer satisfaction.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di industri <i>e-commerce</i> baru dapat memperoleh manfaat pada peningkatan kualitas operasi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dalam konteks pasar yang berpusat pada pelanggan.

## 2.3 Penjelasan Variabel

### 2.3.1 *Service Quality*

Menurut (Huma et al., 2024) *E-service quality* dicirikan oleh individualitasnya, yang dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan. *Service quality* sebagai salah satu elemen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan. *Service quality* merupakan ukuran tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Watthanaklang et al., 2024). Perusahaan dapat menggunakan kualitas layanan sebagai alat untuk mengukur harapan dan keinginan. *Service quality* dalam industri jasa merupakan penyajian suatu produk atau jasa menurut ukuran yang berlaku di tempat produk itu dibuat, dan penyampaiannya minimal sama dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Fadhilah & Marsasi, 2024). Pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Tingkat pelayanan yang tinggi mengenai harapan dan keinginan pelanggan memberikan nilai yang memuaskan bagi para konsumen. Kepuasan yang didapatkan para konsumen, ketika harapan dan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan. Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan sesuai dengan harapan para pelanggan akan memberikan rasa puas bagi para konsumen. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan menjadikan sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk bersaing.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang digunakan karena adanya kualitas layanan. *Service quality* adalah perbedaan antara antisipasi pelanggan terhadap penyedia layanan dan penilaian mereka terhadap layanan (Jamal Ali et al., 2021). Efektifitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan memberikan nilai tambah dan adanya kemampuan perusahaan dalam menghadapi daya saing yang tinggi akan menarik minat konsumen. *Service quality* yang dirasakan oleh para pelanggan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Service quality* merupakan sebuah perbedaan yang diperoleh dari perbandingan antara antisipasi yang dirasakan pelanggan dan kinerja sebenarnya dari penyedia layanan atau layanannya (E. et al., 2021). Kualitas layanan yang konsisten dan kecepatan merespon pelanggan memberikan rasa nyaman.

### **2.3.2 *Perceived Security***

*Perceived security* memiliki peran penting dalam persepsi pelanggan mengenai sejauh mana proses pengiriman dan pengantaran pesanan dapat diandalkan. *Perceived security* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa saluran atau platform untuk transaksi akan aman (Chawla & Joshi, 2023). *Perceived security* mencakup keyakinan pelanggan mengenai risiko, kerahasiaan, dan integritas data yang terlibat dalam interaksi dengan sistem maupun platform tertentu. *Security* didefinisikan sebagai cara untuk melindungi dan memastikan, serta mencegah peretas menyerang informasi dan privasi pelanggan (F. Li et al., 2021). *Perceived security* dapat dikatakan

sebagai cara untuk melindungi data diri pelanggan. Pelanggan merasa yakin mengenai informasi pribadi dan selama interaksi dengan sistem aman, pelanggan akan merasa lebih percaya. Keamanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai data maupun saat memberikan pelayanan, pelanggan akan merasakan puas. Pelanggan lebih merasa nyaman ketika perusahaan tidak menggunakan informasi pribadi atau membagikan informasi pribadi pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Tujuan dilakukannya peningkatan untuk meningkatkan kepercayaan perusahaan dari keamanan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan keamanan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan. Keamanan yang dirasakan para pelanggan sangat penting dan sangat dipertimbangkan bagi para konsumen. Sejauh mana pelanggan khawatir terhadap akses tidak sah dan perlindungan data yang mengacu pada keamanan data yang dirasakan (Acharya & Mekker, 2022). Banyak pelanggan yang khawatir mengenai keamanan data yang dimiliki. Kekhawatiran pelanggan saat ini dikarenakan era yang serba digital, dimana aktivitas setiap pelanggan tergantung pada teknologi dan platform online. Komitmen perusahaan dalam meningkatkan keamanan menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Perceived security* mengacu pada tingkat penyediaan layanan, konstruksi sistem situs web, dan persyaratan sistem (Kuo et al., 2023). Keamanan yang dirasakan oleh pelanggan didapatkan ketika perusahaan dapat menjamin keamanan atas apa yang menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanggung jawab

perusahaan mengenai keamanan yang harus dilakukan seperti keandalan dalam pengiriman, dimana pelanggan ingin pesanan yang dipesan akan tiba dengan selamat dan sesuai waktu yang telah diberikan. Perusahaan melakukan pengembangan keamanan untuk meningkatkan tingkat keamanan dari perusahaan untuk konsumen. *Perceived security* yang baik dalam pelayanan pengiriman dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan pengalaman yang aman dan nyaman.

### **2.3.3 *Perceived Privacy***

*Perceived privacy* mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana informasi pribadi pelanggan dilindungi dan kerahasiaan informasi terjaga. *Perceived privacy* merupakan elemen penting dalam mengevaluasi layanan *online* dan *offline* (Kim et al., 2021). Perlindungan privasi yang dirasakan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan. Kebijakan dan transparansi yang dilakukan untuk memberikan rasa aman dari informasi yang dimiliki konsumen. Masalah privasi informasi merupakan faktor yang semakin penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran kontekstual, yang bergantung pada lokasi dan data pribadi untuk menawarkan konten yang relevan dan dipersonalisasi (Irgui & Qmichchou, 2023). Masalah privasi menjadi faktor penting dalam niat pelanggan untuk membagikan informasi kepada pihak penyedia jasa layanan. Penyalahgunaan informasi dan penggunaan informasi secara ilegal oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, memberikan rasa tidak nyaman atas

data yang diberikan konsumen. Perusahaan harus memberikan transparansi yang jelas dan terbuka untuk data yang diberikan konsumen.

Data informasi yang diberikan kepada pihak penyedia jasa menjadi perhatian penting, dimana risiko yang dirasakan pelanggan atas hilangnya kendali mengenai informasi pribadi. Persepsi pelanggan terhadap risiko privasi informasi dapat disimpulkan sebagai seberapa besar kemungkinan mereka kehilangan informasi pribadi saat melakukan transaksi (Mashatan et al., 2022). Pentingnya bagi para pelanggan untuk tetap hati-hati dalam memberikan data privasi yang sensitif dan meminimalisir risiko yang terjadi. Kekhawatiran pelanggan mengenai privasi dari data yang dibagikan semakin meningkat. *Perceived privacy* merupakan masalah akses terhadap informasi pribadi melalui perolehan data pribadi seseorang secara tidak sah (Alshurideh et al., 2021). Ketakutan maupun kekhawatiran dari pelanggan ini terjadi karena informasi pribadi pelanggan digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan digunakan tanpa izin dari pemilik. Pencurian data pribadi dapat merusak reputasi dan mempengaruhi bagaimana pelanggan dilihat oleh orang lain. Pelanggan berharap bahwa privasi mereka dijamin keamanannya oleh perusahaan. Privasi yang dirasakan pelanggan menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen.

#### **2.3.4 *Customer Perceived Value***

*Customer perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu pelayanan. Nilai yang dirasakan oleh

pelanggan akan memberikan sebuah pandangan mengenai apa yang pernah dirasakan oleh konsumen. *Perceived value* menggambarkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa dapat memenuhi harapan dan kebutuhan (Nafisyah & Marsasi, 2023). Pelanggan menggambarkan bahwa jasa yang pernah dipakai memenuhi harapan dan kebutuhan yang sesuai. Gambaran mengenai nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan evaluasi mengenai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. *Perceived value* merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena pelanggan tertarik dengan produk yang memberikan nilai yang dirasakan (Zeqiri et al., 2023). Nilai yang dirasakan akan timbul dari kenyamanan dan kepercayaan pelanggan ketika telah menggunakan pelayanan tersebut. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan memberikan nilai yang positif bagi perusahaan.

*Perceived value* merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (H. Zhang et al., 2024). Nilai emosional dapat didasarkan pada perasaan pelanggan ketika menggunakan layanan *online food delivery*. Perasaan nyaman, aman, senang dan perasaan puas ketika menggunakan layanan *online food delivery* merupakan sebuah implementasi dari perasaan konsumen. Perasaan

emosional pelanggan memberikan nilai tersendiri bagi setiap pelanggan atas pengalaman yang pernah dirasakan. Nilai atas perasaan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *perceived value*. Peningkatan *perceived value* didapatkan dari nilai emosional dan nilai sosial, dimana nilai emosi didapatkan dari pengalaman pelanggan dan nilai sosial didapatkan dari program yang dilakukan perusahaan. *Perceived value* merupakan deskripsi tujuan akhir yang diinginkan pelanggan dan tujuan akhir yang signifikan (Maroufkhani et al., 2022). Tujuan akhir dari pelanggan adalah harapan dan keinginan yang terpenuhi atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan memberikan nilai yang dirasakan terhadap pelanggan mengenai produk maupun layanan yang telah digunakan. Harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dinilai sebagai manfaat untuk membandingkan seberapa besar pengorbanan yang dilakukan dengan harapan yang diterima.

### **2.3.5 Trust**

Kepercayaan memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensitas penggunaan kembali. *Trust* terhadap jasa layanan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan dengan perusahaan. *Trust* didefinisikan dari dua perspektif, pertama kepercayaan sebagai suatu keyakinan, atau harapan tentang kelayakan mitra pertukaran, kedua kepercayaan dipandang sebagai kepercayaan seseorang terhadap orang lain karena lemahnya diri sendiri (Tahir, 2021). Kepercayaan dapat dikatakan sebagai tingkat keyakinan dari pelanggan mengenai perilaku yang

diharapkan, dimana kepercayaan dapat membantu mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan perusahaan. Kepercayaan dibangun atas rasa aman dan nyaman serta keandalan dari perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. *Trust* merupakan rasa aman dan kesiapan untuk bergantung pada orang lain (Hossain et al., 2023). Kepercayaan ini mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan, keamanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan yang didapatkan dari rasa saling pengertian, dimana pelanggan dan perusahaan saling memahami apa yang dikhawatirkan konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan saat menggunakan layanan *online food delivery* dan perusahaan. *Trust* mengarah pada keyakinan bahwa rekomendasi dan tanggapan agen dapat diandalkan dan kredibel (Hyun Baek & Kim, 2023). Niat baik dan tindakan yang diberikan perusahaan, membuat pelanggan merasa aman dan merasa puas. Lingkungan bisnis dan persaingan yang sangat ketat memberikan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang unggul merupakan kunci dalam mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap keinginan atau sikap orang lain terkait dengan perilaku konsumen, untuk menjelaskan perbedaan kepercayaan terhadap suatu produk harus didasarkan pada

kepercayaan konsumen (Radhea Zain & Marsasi, 2023). Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan dan meningkatkan keinginan mereka menggunakan jasa layanan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan dari para pelanggan sangatlah penting, dimana kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan berhenti menggunakan jasa layanan tersebut.

### **2.3.6 *Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan sebuah indikator dari sejauh mana layanan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan didapatkan dari pengalaman pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif atau afektif yang muncul dalam bentuk respons terhadap serangkaian pengalaman layanan tunggal atau berkepanjangan (Gonu et al., 2023). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dirasakan merupakan sebuah perasaan emosional yang muncul setelah membandingkan pengeluaran dengan hasil yang diharapkan. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan dari pelayanan perusahaan dapat menumbuhkan nilai positif terhadap perusahaan. *Customer satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan setelah proses pemberian layanan (Zygiaris et al., 2022). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diterima perusahaan setelah pelanggan mendapatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa tersebut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membantu

perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan diharapkan dapat mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan intensitas penggunaan ulang.

*Customer satisfaction* dapat menjadi sebagai tolak ukur perusahaan mengenai pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. *Customer satisfaction* adalah konsep penting dalam ide dan praktik pemasaran mutakhir (Uzir, Hamid, et al., 2021). Perusahaan menerapkan strategi yang sesuai untuk menciptakan harapan dan keinginan pelanggan. Harapan yang tinggi dan melebihi keinginan pelanggan maka perusahaan mendapatkan nilai yang positif. Kepuasan sering digambarkan sebagai pembandingan antara ekspektasi sebelum menggunakan layanan dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan (Shah et al., 2022). Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima ketika pelayanan yang dirasakan sesuai, pelanggan akan cenderung kembali menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan perusahaan dengan memahami nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan mencakup keandalan pengiriman, waktu pengiriman, transparansi, dan kemudahan dalam transaksi. Memahami nilai-nilai yang diinginkan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

**Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jurnal Pendukung</b>
<b><i>Service Quality</i></b>	(Watthanaklang et al., 2024) (Fadhilah & Marsasi, 2024) (Jamal Ali et al., 2021) (E. et al., 2021) (Huma et al., 2024)
<b><i>Perceived Security</i></b>	(Chawla & Joshi, 2023) (F. Li et al., 2021) (Acharya & Mekker, 2022) (Kuo et al., 2023)
<b><i>Perceived Privacy</i></b>	(Kim et al., 2021) (Irgui & Qmichchou, 2023b) (Mashatan et al., 2022b) (Alshurideh et al., 2021)
<b><i>Customer Perceived Value</i></b>	(Nafisyah & Marsasi, 2023) (Zeqiri et al., 2023) (H. Zhang et al., 2024) (Maroufkhani et al., 2022)
<b><i>Trust</i></b>	(Tahir, 2021) (Hossain et al., 2023) (Hyun Baek & Kim, 2023) (Radhea Zain & Marsasi, 2023)
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	(Gonu et al., 2023) (Zygiaris et al., 2022) (Uzir, Hamid, et al., 2021) (Shah et al., 2022)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Keberhasilan dari sebuah perusahaan yang berada sektor jasa dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Shie et al., (2022) membahas mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Studi dilakukan untuk meneliti hubungan antara *service quality* dan *trust* dalam konteks pelayanan dan kepercayaan yang baik di industri layanan medis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif

dan signifikan antara *service quality* dengan *trust*. Kajian ini dapat memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Han et al., (2021) juga meneliti mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat pariwisata terhadap kepercayaan dan kepuasan wisatawan dalam pengalaman wisata. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *service quality* dengan *trust*. Kepercayaan yang tinggi seringkali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian mengenai hubungan *service quality* terhadap *trust* juga dilakukan oleh (Mainardes et al., 2021). Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *trust*. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Khanh Giao & Vuong, (2021) berfokus pada dukungan *service quality* terhadap *trust* dalam layanan penerbangan. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan peran mediasi kualitas hubungan (nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *trust*.

Studi yang dilakukan oleh Nyagadza et al., (2022) meneliti mengenai hubungan antara *service quality* dan *trust*. Kualitas layanan dianggap sebagai unsur yang penting dalam penilaian perusahaan untuk menjangkau kepercayaan konsumen dan mengetahui kepuasan dari konsumen atas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengalaman konsumen digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan semakin baik dan tingkat kualitas layanan semakin tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H1: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *trust***

#### **2.4.2 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust***

Penelitian mengenai hubungan antara *perceived security* terhadap *trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Studi mengenai dampak dari *perceived security* terhadap *trust* diteliti oleh (Li & Li, 2023). Penelitian yang dilakukan menguji pengaruh *perceived security* terhadap *trust* untuk mengetahui keberlanjutan penggunaan pada pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived security* terhadap *trust*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tan et al., (2024) meneliti bagaimana dampak *perceived security* terhadap *trust* untuk mengetahui sejauh mana karyawan merasa aman dengan pembayaran elektronik. Keamanan yang dirasakan pelanggan dapat dipersepsikan sebagai sejauh mana informasi yang dimiliki oleh pelanggan dapat digunakan secara aman melalui jasa pelayanan yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Tran & Nguyen, (2022) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keamanan, individualitas, reputasi terhadap kepercayaan kognitif, risiko yang dirasakan, sikap konsumen, dan niat membeli belanja online. Keamanan dalam penggunaan jasa pelayanan sangat penting. Pentingnya keamanan dalam segala transaksi yang dilakukan dengan cara online akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan kepada perusahaan.

Studi mengenai dampak *perceived security* terhadap *trust* juga diteliti oleh (Zhang et al., 2023). Penelitian sebelumnya dilakukan untuk menyelidiki kepercayaan pelanggan, adopsi, dan promosi layanan *Fintech*, dengan fokus pada elemen-elemen seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan masalah keamanan data. Kepercayaan akan terus tumbuh pada pelanggan ketika perusahaan memberikan rasa aman dan nyaman mengenai informasi pribadi pada saat menggunakan layanan keuangan berbasis online. Penelitian lain juga dilakukan oleh Prakash et al., (2021) yang meneliti mengenai pengaruh *perceived security* terhadap *trust*. Keamanan data informasi pribadi dari pengguna, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan

secara positif terhadap perusahaan jasa. Layanan yang diberikan dengan tingkat keamanan yang sesuai memberikan nilai positif bagi perusahaan dalam penggunaan kembali jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived security* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived security* terhadap *trust*.**

#### **2.4.3 Pengaruh *Perceived Privacy* terhadap *Trust***

Penelitian mengenai *perceived privacy* terhadap *trust* berdampak positif dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Martínez-Navalón et al., (2023) meneliti tentang pengaruh *perceived privacy* terhadap *trust*. Penelitian ini berfokus pada *privacy* dan *ease of use* dalam perbankan digital, yang akan mempengaruhi *trust*. *Perceived privacy* berkaitan erat dengan perasaan dari setiap pelanggan, dimana pelanggan merasakan dan menilai tingkat privasi dalam konteks tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hubungan antara *perceived privacy* terhadap *trust* juga diteliti oleh (Roh et al., 2023). *Perceived privacy* merupakan sebuah rasa dari para pelanggan atas pelayanan yang diberikan dari perusahaan mengenai perlindungan informasi. Kepercayaan secara positif berkaitan dengan privasi yang dirasakan oleh pelanggan mengenai privasi data mereka.

Studi penelitian mengenai hubungan antara *perceived privacy* dan *trust* diteliti oleh (Laradi et al., 2024). Penelitian ini menyelidiki bagaimana *perceived privacy* mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat pembelian dalam konteks *social commerce platform*. Privasi yang dirasakan pelanggan, memberikan penilaian terhadap kepercayaan atas informasi pribadi yang dilindungi perusahaan. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam platform perdagangan online berkaitan erat dengan privasi informasi pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Swani et al., (2023) meneliti hubungan antara *privacy* terhadap *trust*. Privasi mengacu pada hubungan antara harapan pelanggan mengenai perlindungan privasi dan kepercayaan pelanggan dalam tindakan penjual untuk melindungi informasi pribadi mereka. Pelanggan akan percaya kepada perusahaan ketika perusahaan menjunjung tinggi privasi dan mengarahkan pada tingkat kepercayaan. Penelitian mengenai hubungan *perceived value* dengan *trust* dilakukan oleh (Kanaan et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas, keamanan, dan privasi layanan *e-government* di Yordania memengaruhi kepercayaan dan niat masyarakat untuk menggunakan layanan ini. *Perceived privacy* mengacu pada perasaan pelanggan mengenai informasi pribadi yang dijaga kerahasiaan informasi saat menggunakan jasa pelayanan tersebut. Kepercayaan pelanggan akan meningkat ketika data pribadi pelanggan aman dan tidak di salah gunakan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived privacy* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived privacy* terhadap *trust*.**

#### **2.4.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust***

Penelitian mengenai *customer perceived value* terhadap *trust* berdampak positif di berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Kitsios et al., (2022) berfokus pada *perceived value* dalam memahami informasi yang dibagikan di media sosial dan situs pariwisata untuk meningkatkan kepercayaan. Perusahaan sangat penting untuk memperhatikan *perceived value*, karena dalam memahami perilaku konsumen akan mempengaruhi kepercayaan dari setiap pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang diberikan. Penelitian mengenai hubungan *perceived value* dengan *trust* dilakukan oleh Roh et al., (2022). Penelitian ini mengkaji hubungan *perceived value* dalam bentuk pembelian yang akan berdampak pada *trust*. *Perceived value* mengacu pada bagaimana pelanggan melihat manfaat atas apa yang telah dikeluarkan. Manfaat yang dirasakan pelanggan memberikan nilai kepercayaan bagi perusahaan.

Pengaruh *perceived value* terhadap *trust* juga diteliti oleh (B. Hu et al., 2023). Kajian ini meneliti mengenai adopsi *facial recognition payment* pada nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan *perceived value* yang dipersepsikan terhadap manfaat yang dirasakan para pelanggan dalam menggunakan model pembayaran

tersebut. Penelitian lain mengenai hubungan antara *perceived value* dan *trust* juga dilakukan oleh (Yuen et al., 2023). Penelitian yang dilakukan menguji hubungan antara *perceived value* terhadap *trust*. Nilai yang dirasakan pelanggan mengacu pada pelayanan yang didapatkan dari manfaat dalam menggunakan layanan jasa. Tingginya nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kembali pelayanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lim & Kim, (2024) meneliti mengenai hubungan *perceived value* terhadap *trust*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara *perceived value* terhadap *trust*. Pelanggan akan cenderung lebih percaya ketika layanan tersebut memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan. *Perceived value* akan mempengaruhi *trust* dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan jasa. Peningkatan *perceived value* dapat meningkatkan kepercayaan secara signifikan, karena pengalaman yang didapatkan memberikan kepercayaan yang lebih.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H4: Adanya pengaruh positif pada *customer perceived value* terhadap *trust*.**

#### **2.4.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian tentang hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam, (2021) meneliti tentang pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction* pada pelanggan yang membeli barang di supermarket. Tujuan penelitian untuk meneliti secara empiris hubungan antara kualitas. Kualitas layanan digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai harapan dan kesesuaian atas harapan yang diterima. Hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* juga diteliti oleh (Khoo, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis memahami dampak kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pelanggannya, karena hal ini berdampak pada perilaku pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan sesuai harapan ketika sudah menggunakan layanan dan merasakan apa yang diinginkan tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Busalim et al., (2021) meneliti tentang *service quality* dan *customer satisfaction*. Tingginya tingkat kualitas pelayanan memberikan dampak yang begitu positif bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadikan tolak ukur keberhasilan dari kualitas layanan yang diberikan. Studi yang dilakukan oleh Saoula et al., (2024) juga mengkaji mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini mengeksplorasi mengenai kualitas layanan pada

pelayanan asuransi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* yang baik akan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berharga, dimana para pelanggan akan merasa nyaman dan lebih percaya. Penelitian yang dilakukan oleh Chao et al., (2024) meneliti mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Peningkatan pada *service quality* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mejadi tinggi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Harapan dan keinginan pelanggan yang sesuai akan meningkatkan tingkat kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H5: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *customer satisfaction*.**

#### **2.4.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian mengenai hubungan antara *trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Rouibah et al., (2021) meneliti mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian mengkaji hubungan *trust* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *social commerce*. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak yang lain akan bertindak secara jujur dan diandalkan. Kepuasan dari pelanggan

mencerminkan nilai positif terhadap jasa yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan yang sesuai dengan harapan. Nguyen et al., (2021) juga meneliti mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*. Kepercayaan dalam konteks ini mengacu pada keandalan dari para staf yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap staf pelayanan akan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan dengan pelayanan yang telah diterima.

Penelitian mengenai hubungan *trust* dengan *customer satisfaction* dilakukan oleh (Al-Hattami, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang tinggi untuk terus meyakinkan pelanggan agar merasa puas dan bisa menggunakan kembali layanan tersebut. Hubungan antara *trust* dan *customer satisfaction* telah diteliti oleh (El Garem et al., 2024). Hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa *trust* terbukti dapat mempengaruhi, serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. *Trust* sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas atas layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Venkatakrisnan et al., (2023) juga meneliti mengenai hubungan antara *trust* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan pada *e-retailer*, perilaku pembelian online, dan kepuasan pelanggan dalam konteks negara berkembang. Kepercayaan pada jasa

pelayanan perdagangan online sangat penting. Membangun kepercayaan kepada para pembeli online dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer satisfaction*.**

#### **2.4.7 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Penelitian mengenai hubungan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan Wilson et al., (2021) meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. *Perceived value* menjadi penting ketika perusahaan ingin membangun kepuasan dari pelanggan atas rasa yang nyaman dari pelayanan yang diberikan. Penelitian ini memberikan wawasan terkait pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan harapan dan ekspektasi dari pelanggan agar tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan. Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* telah diteliti oleh (Tuncer et al., 2021). Penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi nilai yang tinggi dan hal tersebut akan mempengaruhi pada tingginya tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dibangun atas nilai yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan yang diberikan. Penelitian juga dilakukan oleh Paulose & Shakeel, (2022) yang meneliti

mengenai hubungan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan menjadi penghubung antara *perceived value* dengan loyalitas tamu. Peneliti juga menguji hubungan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Peningkatan nilai yang dirasakan memberikan penilaian yang positif bagi perusahaan untuk memberikan rasa nyaman dan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Phan Tan & Le, (2023) yang meneliti tentang pengaruh *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana harga yang dirasakan dan kualitas pengiriman berdampak pada pembelian lagi dari toko online. Tingginya kepuasan pelanggan atas pengalaman yang dirasakan, akan memberikan nilai yang dirasakan menjadi tinggi. *Perceived value* yang tinggi bagi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Matsuoka, (2022) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Tingginya nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. *Perceived value* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Nilai yang dirasakan pelanggan akan naik dan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

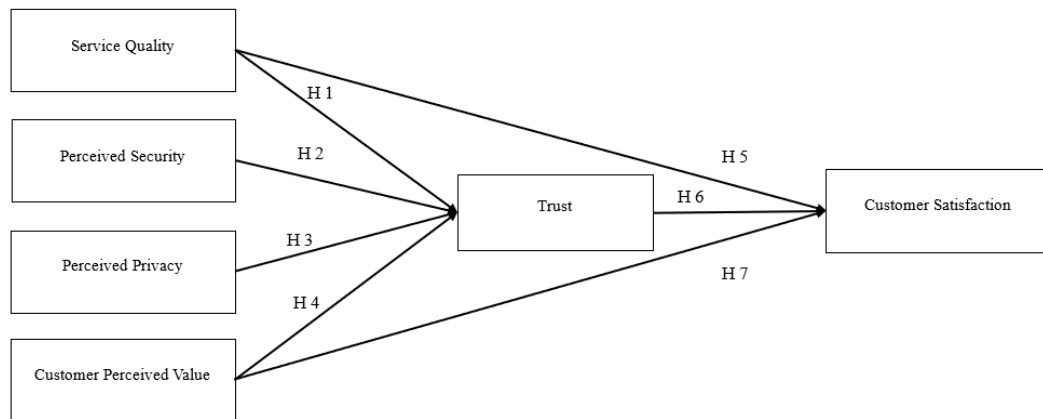
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived security* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H7: Adanya pengaruh positif pada *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.**

## 2.5 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensi. Model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Model Penelitian**



Sumber: Diadopsi dari Uzir et al., (2021)

H1: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *trust*

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived security* terhadap *trust*

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived privacy* terhadap *trust*

H4: Adanya pengaruh positif pada *customer perceived value* terhadap *trust*

H5: Adanya pengaruh positif pada *service quality* terhadap *customer satisfaction*

H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer satisfaction*

H7: Adanya pengaruh positif pada *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup pengambilan keputusan mulai dari asumsi luas hingga metode pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang terperinci (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian kuantitatif merupakan sarana untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Peneliti mengukur variabel-variabel tersebut menggunakan prosedur statistik. Laporan akhir tertulis mempunyai struktur yang terdiri dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan pembahasan (Creswell & Creswell, 2023). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat menggunakan produk jasa pada generasi Y dan Z pada jasa *online food delivery* yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.

Subyek adalah satu anggota sampel, sama seperti suatu elemen yang merupakan satu anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Subjek dari penelitian ini adalah pengguna jasa *online food delivery* yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood yang berusia mulai dari umur 18 tahun sampai 34 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di beberapa pulau Jawa dan Sumatera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor

*service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *customer perceived value* yang dapat mempengaruhi *trust*, dan *customer satisfaction*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek penelitian ini adalah jasa *online food delivery* yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 5 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang. Terdapat satu wilayah kabupaten/kota di Pulau Sumatera yaitu Medan. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengguna jasa *online food delivery* tertinggi di Pulau Jawa dan Sumatera, terutama pada generasi Y dan Z.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki peneliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan penelitian seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna jasa *online food delivery* yaitu Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian.

Dalam sebuah penelitian terdapat ukuran sampel yang memainkan peran penting sebagai tolak ukur tingkat signifikansi dalam penelitian. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* merupakan sebuah komponen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* sebuah metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) (*purposive sampling* merupakan desain pengambilan sampel non-probabilitas, dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan, dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam

penelitian ini. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna jasa *online food delivery* pada Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna jasa *online food delivery* yang aktif. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan. Responden yang dipilih merupakan pengguna dari jasa *online food delivery* pada Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood. Responden juga harus memiliki pemahaman mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh jasa *online food delivery*, sehingga dapat mempertimbangkan kembali pada layanan dari Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood. Penelitian ini menggunakan 42 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 190 responden tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Menurut Hair et al., (2019) karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10. Peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 190 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden

akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk di Pulau Jawa menjadi pengguna tertinggi jasa *online food* pada Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood. Pengguna jasa *online food delivery* tertinggi tersebar diberbagai wilayah seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2024) Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 877.959 jiwa, diikuti oleh Kota Medan memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 804.632 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021) jumlah generasi Y dan Z di Kota Bandung berjumlah 787.333 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023) penduduk generasi Y dan Z pada Kota Semarang berjumlah 516.898 jiwa. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta, 2024)8 jumlah penduduk generasi Y dan Z pada Kota Jakarta Berjumlah 161.260 jiwa, (Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, 2024) dengan jumlah penduduk pada Daerah Istimewa Yogyakarta generasi Y dan Z berjumlah 107.116 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Surabaya dengan

persentase 25%, diikuti Medan sebesar 20%, Bandung 20%, Semarang 15%, Jakarta 10%, dan Yogyakarta 10%. Persentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

**Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Wilayah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Surabaya	25%	48 Responden
Medan	20%	38 Responden
Bandung	20%	38 Responden
Semarang	15%	29 Responden
Jakarta	10%	19 Responden
Yogyakarta	10%	19 Responden

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, dan *trust* sebagai variabel bebas, dimana variabel *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *customer perceived value* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *trust* dan *customer satisfaction*, dimana *customer satisfaction* berperan sebagai variabel terikat (*dependent*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *trust*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian

mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala.

Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.3.1 *Service Quality*

*Service quality* didefinisikan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dari para pelanggan. *Service quality* yang dilakukan perusahaan dapat dijadikan sebagai alat untuk bersaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan seperti daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang sesuai dengan harapan atas pelayanan yang diberikan akan mendapat rasa puas atas pelayanan yang diberikan. Perusahaan *online food delivery* dapat terus meningkatkan pelayanan dengan memahami kebutuhan dari para pelanggan dan mengembangkan standar pelayanan yang tinggi sebagai bentuk kualitas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang cepat dan sesuai harapan merupakan keinginan dari karakteristik generasi Y dan Z.

*Service quality* yang diharapkan lebih tinggi dari kinerja sebenarnya, maka kualitas pelayanan yang diberikan rendah, dan pelanggan tidak puas dengan kinerja secara keseluruhan (Huang, 2023). Pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan akan memberikan kepercayaan yang tinggi pada perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan memberikan nilai positif bagi individu. *Service quality* sulit dinilai karena tidak hanya didasarkan pada produk yang disampaikan, namun juga pada pelayanan itu sendiri (Mendocilla et al., 2020). Pelayanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan memberikan nilai positif atau negatif, tergantung dari sudut pandang mana pelanggan menilai pelayanan tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ditentukan oleh seberapa efektif memenuhi harapannya dan memenuhi tugas yang diinginkan (Nigatu et al., 2023). Harapan dari pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki keinginan dan harapan yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan merasa puas dan percaya terhadap perusahaan. Beberapa pendapat yang telah dikemukakan diatas memiliki arti adanya kesamaan sudut pandang mengenai *service quality*, dimana pelanggan menginginkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana pelayanan yang sesuai dengan harapan dari para pelanggan. Variabel *service quality* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian terdiri dari 7 item pengukuran variabel *service quality* dan dirujuk

dari penelitian yang dilakukan oleh (Macias et al., 2023; Agarwal & Dhingra, 2023; Abbasi et al., 2022; Teo et al., 2024).

**Table 3. 2 Tabel Item Pertanyaan *Service Quality***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
SQ1	Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan.
SQ2	Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini.
SQ3	Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menawarkan <i>cashback/poin reward</i> .
SQ4	Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena tidak perlu mengantre.
SQ5	Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu rapi dan bersih.
SQ6	Saya mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
SQ7	Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.

### 3.3.2 *Perceived Security*

*Perceived security* merupakan sebuah persepsi pelanggan mengenai tingkat keamanan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Tingkat keamanan dari sebuah data maupun informasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan merupakan sebuah tanggung jawab yang besar bagi perusahaan. Perusahaan dengan tingkat keamanan yang tinggi akan memberikan dampak yang positif dan meningkatkan kepercayaan perusahaan. Pelanggan akan merasa nyaman ketika tingkat keamanan yang tinggi dibanding dengan keamanan yang rendah. Keamanan dari pengiriman makanan maupun data pelanggan menjadi prioritas utama pelayanan yang diharapkan pelanggan. Keamanan yang dirasakan pelanggan tidak hanya dari pengiriman makanan, namun dari keamanan data pelanggan yang diberikan kepada perusahaan *online food delivery* untuk

digunakan sebagaimana mestinya. Tingkat keamanan yang tinggi menjadi harapan dari karakteristik generasi Y dan Z, dikarenakan kesadaran yang tinggi mengenai keamanan data yang dimiliki.

*Perceived security* merupakan respons emosional, tingkat keamanan yang dirasakan tinggi (S. Li et al., 2023). Tingkat keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menentukan kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan. Tingkat keamanan dari data maupun informasi setiap pelanggan menjadi perhatian penting bagi perusahaan. *Perceived security* adalah pengakuan subjektif mengenai keamanan suatu produk atau teknologi (Qi et al., 2024). Keamanan yang dirasakan pelanggan tidak hanya dalam pengiriman makanan ke pelanggan, namun keamanan informasi dan data pelanggan yang digunakan perusahaan. Tingkat keamanan saat mengantar makanan sampai ke pelanggan dan keamanan data informasi pelanggan memberikan kepercayaan pada penggunaan kembali. *Perceived security* dipengaruhi oleh berbagai dampak, antara lain pandangan masyarakat mengenai pernyataan keamanan dapat ditemukan oleh masyarakat dengan mudah dan perlindungan teknis terhadap masalah privasi masyarakat terhadap orang lain (Chong et al., 2024). Keamanan yang dirasakan pelanggan dapat dengan mudah dirasakan oleh pelanggan, dari segi pengiriman, keamanan data dan informasi dari pelanggan ke perusahaan. Penulis juga berpendapat bahwa membangun tingkat keamanan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan harus dilakukan secara konsisten dan bertahap agar pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan jasa pelayanan *online food delivery* dan akan lebih percaya.

Variabel *perceived security* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived security* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Tan, Leong, et al., 2024; Wang & Peters, 2023; Ajina et al., 2023)2; Shaw et al., 2022).

**Table 3. 3 Tabel Item Pertanyaan *Perceived Security***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
PS1	Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS2	Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS3	Saya merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS4	Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS5	Saya menggunakan transaksi non-tunai dalam aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS6	Saya merasa yakin atas kebersihan dari pemesanan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PS7	Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dapat dipantau secara langsung.

### 3.3.3 *Perceived Privacy*

*Perceived privacy* merupakan bentuk dari rasa keamanan informasi dari pelanggan saat menggunakan layanan pengiriman makanan secara online. Pelanggan terkadang tidak memperhatikan masalah privasi mereka dan menggunakan informasi pribadi tanpa diperhatikan. Kurangnya pemahaman pelanggan mengenai batasan privasi yang dirasakan, menjadikan celah bagi perusahaan untuk menyalahgunakan informasi pelanggan. Potensi timbulnya masalah privasi terkadang atas kelalaian dari pelanggan sendiri yang memberikan informasi secara terbuka. Perusahaan juga mengabaikan privasi

tersebut yang menjadikan disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak berkepentingan. Kepercayaan pelanggan mengenai privasi yang dimiliki saat menggunakan jasa antar makanan online dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan. Perlindungan privasi harus diterapkan secara bertahap untuk meningkatkan kepercayaan dan menjaga privasi dari penggunaan aplikasi pengantar makanan online. Pengguna dengan generasi Y dan Z memiliki karakteristik yang sadar teknologi dan memastikan bahwa perusahaan memiliki kebijakan privasi yang jelas.

Pelanggan *e-commerce* mungkin menyadari potensi masalah privasi dan kerentanan jika informasi pribadi mereka dikumpulkan dan disalahgunakan (Xie et al., 2022). Masalah privasi yang timbul terkadang dari pengguna sendiri yang lalai dengan data informasi yang dibagikan kepada penyedia jasa *online food delivery*. Informasi pribadi sangat rentan ketika pihak penyedia jasa tidak memperhatikan privasi dari setiap konsumen seperti transaksi dan pemesanan yang dilakukan. Privasi mengacu pada hak individu untuk mengkomunikasikan informasi mereka kepada orang lain atau untuk melakukan penarikan diri sementara dan sukarela dari masyarakat melalui cara fisik atau psikologis (G et al., 2021). Pelanggan yang merasakan informasi privasi pribadinya telah disalahgunakan dapat menarik diri dari penggunaan jasa *online food delivery*. Privasi yang dimiliki pelanggan menjadi tanggung jawab perusahaan dan perusahaan memiliki kebijakan privasi yang jelas atas penggunaan data pelanggan. Perilaku pengungkapan privasi online juga memberikan persyaratan untuk penggunaan informasi pribadi secara ilegal

(Sun et al., 2022). Penggunaan informasi pribadi dari setiap pelanggan merupakan tanggung jawab bagi pelanggan itu sendiri. Perusahaan memberikan kebijakan privasi yang jelas kepada setiap pelanggan mengenai informasi pribadi yang diberikan kepada perusahaan. Penulis juga berpendapat bahwa kerahasiaan data pribadi dari setiap pelanggan menjadi privasi yang penting ketika menggunakan jasa pelayanan *online food delivery* dan akan lebih aman terhadap penyalahgunaan privasi setiap pelanggan. Variabel *perceived privacy* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived security* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2022; Al-Okaily et al., 2023; Jiang et al., 2023; Bhattacharya et al., 2022).

**Tabel 3. 4 Tabel Item Pertanyaan *Perceived Privacy***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
PP1	Saya mudah membuat akun di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
PP2	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin privasi data pribadi pelanggan.
PP3	Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan aman.
PP4	Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mengikuti peraturan pemerintah.
PP5	Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini tidak merugikan privasi konsumen.
PP6	Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ditangani secara profesional.
PP7	Saya yakin riwayat lokasi pengguna tidak disalahgunakan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.

### 3.3.4 *Customer Perceived Value*

*Customer perceived value* merupakan cara pelanggan menilai suatu pelayanan dari jasa *online food delivery* didasarkan pada nilai manfaat yang diperoleh. Pelanggan akan menilai secara subjektif terhadap pelayanan *online food delivery* atas apa yang dirasakan dan didapatkan. Nilai dari manfaat yang didapatkan memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pelanggan. Pelanggan akan melakukan penilaian dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Melihat generasi Y dan generasi Z dalam mencari pelayanan yang memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan apa yang dirasakan.

*Perceived value* merupakan sumber keunggulan kompetitif dan penentu penting pertumbuhan suatu perusahaan (Liu et al., 2021). Keunggulan kompetitif dapat menjadikan nilai positif bagi perusahaan ketika pelanggan menerima manfaat yang sesuai dengan apa yang dikeluarkan. Pelanggan akan menilai apa yang dikeluarkan sepadan dengan yang didapatkan. *Perceived value* merupakan nilai utilitarian yang telah lama digunakan untuk mengukur nilai (Hsiao, 2022). Pelanggan akan memberikan nilai pelayanan sesuai dengan tujuan dan aspek fungsional dari pelayanan tersebut. Persepsi mengenai nilai tersebut bersifat subyektif, karena nilai yang dirasakan dan pembentukannya berbeda-beda pada setiap individu (Nikhashemi et al., 2020). Pelanggan memberikan nilai sesuai dengan apa yang dirasakan dan manfaat atas adanya pelayanan jasa *online food delivery*. Nilai yang timbul dari pelanggan dikarenakan adanya fungsi, tujuan, dan kesesuaian dengan apa yang telah

dikeluarkan. Penulis berpendapat bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan sesuai dengan apa yang dirasakan dan manfaat yang didapatkan. Variabel *customer perceived value* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived security* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Rombach et al., 2023; Xiong & Zuo, 2023; Singh et al., 2021;Dirsehan & Kadioğlu, 2023).

**Tabel 3. 5 Tabel Item Pertanyaan *Customer Perceived Value***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
CPV1	Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan mudah.
CPV2	Saya menemukan layanan gratis ongkir ketika menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
CPV3	Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan waktu yang lebih singkat.
CPV4	Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dalam kondisi mendadak.
CPV5	Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
CPV6	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memberikan kemudahan pembayaran <i>online</i> .
CPV7	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memudahkan pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya.

### 3.3.5 *Trust*

*Trust* merupakan sebuah persepsi mengenai keamanan dan kenyamanan dari pelayanan *online food delivery* yang dirasakan oleh pelanggan. Kepercayaan dalam penggunaan *online food delivery* didapatkan dari penggunaan aplikasi yang mudah digunakan, nyaman dan tidak adanya risiko yang besar saat menggunakan pelayanan tersebut. Tingkat kepercayaan yang dirasakan

pelanggan dalam menggunakan pelayanan *online food delivery* akan mempengaruhi keputusan dan tindakan dalam menggunakan kembali. Pertimbangan dalam penggunaan aplikasi dan transaksi yang dilakukan sangat diperhatikan bagi generasi Y dan Z yang sadar teknologi. Risiko yang timbul dari penggunaan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan ketika keamanan data dan pengiriman sesuai dengan yang diharapkan.

*Trust* merupakan keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk memercayai orang lain, yang didasari oleh perilaku memuaskan orang lain (Marsasi et al., 2023). Emosional pelanggan ditentukan dari perilaku seseorang dalam memberikan kepercayaan kepadanya. Risiko yang timbul dari penggunaan pelayanan *online food delivery* seperti keamanan dalam transaksi, pengiriman makanan, dan keandalan menjadi pertimbangan. Pelanggan akan mempertimbangkan penggunaan jasa *online food delivery* untuk memberikan kepercayaan terhadap pelayanan yang dilakukan. *Trust* keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan bahwa penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia (Marsasi & Barqiah, 2023). Kepercayaan yang didapatkan pelanggan mengenai pelayanan yang didapatkan dan manfaat dari adanya pelayanan yang diberikan. *Trust* merupakan salah satu faktor pembentuk komitmen karena komitmen mencakup faktor kepercayaan dan pengorbanan (Jesus, 2023). Pembentukan komitmen merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan. Timbal balik dari adanya pelayanan yang diberikan dengan komitmen yang tinggi, pelanggan akan semakin percaya. Berdasarkan

pendapat dari ketiga penelitian diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *trust* bersinggungan dengan kepercayaan pada layanan yang menyangkut pada rasa aman, kemudahan, dan risiko yang diterima. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti bahwa kepercayaan timbul dari penilaian subjektif setiap pelanggan, sesuai dengan yang dirasakan dan didapatkan dari pelayanan tersebut. Variabel *trust* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Monferrer Tirado et al., 2023; Bailey et al., 2022; Yu et al., 2023; Das & Ramalingam, 2023).

**Tabel 3. 6 Tabel Item Pertanyaan *Trust***

Kode	Item Pertanyaan
T1	Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen.
T2	Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sudah sesuai standar operasional.
T3	Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mampu memberikan informasi variasi menu.
T4	Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.
T5	Saya percaya OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan testimoni positif dari pengalaman pelanggan.
T6	Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ketika pesanan tidak sesuai.
T7	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar.

### 3.3.6 *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan pelanggan yang timbul dari pelayanan yang telah didapatkan. Kepuasan pelanggan mengacu pada

evaluasi atas pelayanan yang pernah dirasakan setelah menggunakan layanan *online food delivery*. Kepuasan konsumen muncul karena adanya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang diharapkan dalam pelayanan *online food delivery* seperti kecepatan waktu pengiriman, keamanan pengiriman makanan, dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan dengan karakteristik generasi Y dan Z yang menggunakan akan merasa puas ketika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, dan hal tersebut menjadi cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Satisfaction* merupakan hasil evaluasi terhadap pelayanan yang didapatkan (Saut & song, 2022). Pelanggan yang menggunakan jasa *online food delivery* akan menerima pelayanan dengan tingkat yang sesuai kemampuan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan evaluasi atas pelayanan yang didapatkan. *Customer satisfaction* mencakup sejauh mana persepsi konsumen terhadap pengalaman selaras dengan harapan mereka (Yingqing et al., 2024). Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih ketika kualitas layanan yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Ekspektasi dari pelanggan yang tinggi memberikan evaluasi pelayanan yang sesuai dengan yang dirasakan. *Satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian afektif dan kognitif suatu transaksi (Ashiq & Hussain, 2024). Kepuasan pelanggan didapatkan dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang dirasakan dan pengalaman setelah menggunakan layanan tersebut. Kepuasan merupakan ketika kebutuhan,

keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau dilampaui oleh produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, menghasilkan loyalitas, pembelian berulang, dan ulasan positif (Albana & Marsasi, 2024). Pendapat yang dikemukakan oleh keempat peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *customer satisfaction*, bahwa kepuasan merupakan evaluasi dari kualitas pelayanan yang diharapkan dan sesuai ekspektasi pelanggan. Pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa *online food delivery* akan merasakan kualitas pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Variabel *customer satisfaction* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *customer satisfaction* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Zibarzani et al.,2022;Palazzo et al., 2021;Akil & Ungan, 2022;Le et al., 2020).

**Tabel 3. 7 Tabel Item Pertanyaan *Customer Satisfaction***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
CS1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
CS2	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini lebih murah dibanding pesaing.
CS3	Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
CS4	Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan ulasan yang positif dan jujur.
CS5	Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.
CS6	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten.
CS7	Saya meragukan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan mengantar makanan sesuai dengan tata cara penyampaian produk pada konsumen.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari data informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebar oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan sebuah instruksi penelitian yang berisi dari berbagai pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh data dari responden. Penelitian akan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti WhatsApp, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* dapat membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh

peneliti. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut adalah pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner, sehingga responden dapat memilih nya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi di luar koridor jawaban yang telah disediakan.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi dari data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap jasa *online food delivery* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman mengenai objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid ketika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai

signifikan *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas merupakan satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Proses ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden yang tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )*. *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's  $\alpha$*   $\geq 0,7$  dan tidak reliabel jika *Cronbach's  $\alpha$*   $< 0,7$ .

### **3.6 Uji Pilot**

Sebelum penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji Pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Proses tersebut dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti. Penulis membutuhkan 60 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software SPSS 29* dalam mengolah datanya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah teknik

statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

### **3.7.1 Confirmatory Factor Analysis**

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Adanya indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Hasil dari *loading factor* tidak  $\geq 0.5$ , maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair, et al, 2019).

### **3.7.2 Data Penelitian Utama**

*Software* Amos digunakan pada penelitian sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement* model.

Pengimputan data menunjukkan tahap pengujian SEM yang akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

*Structural model* merupakan korelasi antar variabel laten atau variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada Teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Proses ini dilakukan jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ).

*Measurement model* adalah komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang

diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

### 3.7.3 Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Proses ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi model matematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019) . Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

*Normed of Chi-Square* merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks  $\chi^2$  terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai  $\leq 2$  dan juga  $\leq 3$  yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019) .

2. *Goodness of fit Index (GFI)*

*Goodness of Fit Index* merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada di angka

0 hingga 1. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan kesesuaian yang baik. Jika angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA adalah pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Dikatakan bahwa semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019) .

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya memiliki perbedaan. TLI merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada Penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga di atas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., (2019) .

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

*Comparative Fit Index* merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari nilai 0 hingga 1. Jika hasil pengujian menunjukkan

nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019) .

#### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut sebagai teknik *multivariant*. Metode SEM dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Ketika nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika  $p\text{-value} > 0,1$  memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,645$ . Kriteria kedua, jika

kemudian nilai  $CR \geq 1,960$  dengan  $p\text{-value} < 0,05$  maka dikatakan alternatif hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

### 3.8 Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 32 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 32 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan pada variabel *service quality* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua item valid. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *service quality*.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Sig.</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Service Quality</i>	SQ1	Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan.	.873**	<.001	Valid
	SQ2	Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.679**	<.001	Valid
	SQ3	Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menawarkan <i>cashback/poin reward</i> .	.882**	<.001	Valid
	SQ4	Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena tidak perlu mengantre.	.862**	<.001	Valid
	SQ5	Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu rapi dan bersih.	.837**	<.001	Valid
	SQ6	Saya mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.776**	<.001	Valid
	SQ7	Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.831**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan pada variabel *perceived security* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua item valid. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *Perceived Security*.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Security***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Security</i>	PS1	Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.838**	<.001	Valid
	PS2	Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.854**	<.001	Valid
	PS3	Saya merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.570**	<.001	Valid
	PS4	Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.783**	<.001	Valid
	PS5	Saya menggunakan transaksi non-tunai dalam aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.619**	<.001	Valid
	PS6	Saya merasa yakin atas kebersihan dari	.836**	<.001	Valid

		pemesanan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.			
	PS7	Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dapat dipantau secara langsung.	.838**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *perceived privacy* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PP1 dan PP7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *perceived privacy*.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Privacy***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Privacy</i>	PP1	Saya mudah membuat akun di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.468**	.007	Invalid
	PP2	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin privasi data pribadi pelanggan.	.947**	<.001	Valid
	PP3	Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar	.814**	<.001	Valid

		makanan <i>online</i> ini akan aman.			
	PP4	Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mengikuti peraturan pemerintah.	.817**	<.001	Valid
	PP5	Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini tidak merugikan privasi konsumen.	.825**	<.001	Valid
	PP6	Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ditangani secara profesional.	.886**	<.001	Valid
	PP7	Saya yakin riwayat lokasi pengguna tidak disalahgunakan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.455**	.009	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada *customer perceived value* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item CPV6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *customer perceived value*.

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Perceived Value***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Sig.</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Perceived Value</i>	CPV1	Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan mudah.	.766**	<.001	Valid
	CPV2	Saya menemukan layanan gratis ongkir ketika menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.547**	<.001	Valid
	CPV3	Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan waktu yang lebih singkat.	.851**	<.001	Valid
	CPV4	Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dalam kondisi mendadak.	.906**	<.001	Valid
	CPV5	Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.781**	<.001	Valid
	CPV6	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memberikan kemudahan pembayaran <i>online</i> .	.492**	.004	Invalid
	CPV7	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memudahkan	.740**	<.001	Valid

		pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada *trust* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item T5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *trust*.

**Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Trust**

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	T1	Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	.888**	<.001	Valid
	T2	Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sudah sesuai standar operasional.	.771**	<.001	Valid
	T3	Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mampu memberikan informasi variasi menu.	.615**	<.001	Valid
	T4	Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.	.874**	<.001	Valid

	T5	Saya percaya OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan testimoni positif dari pengalaman pelanggan.	.499**	.004	Invalid
	T6	Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ketika pesanan tidak sesuai.	.884**	<.001	Valid
	T7	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar.	.801**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua item valid. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *customer satisfaction*.

**Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.682**	<.001	Valid
	CS2	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini	.820**	<.001	Valid

		lebih mudah dibanding pesaing.			
	CS3	Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.714**	<.001	Valid
	CS4	Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan ulasan yang positif dan jujur.	.921**	<.001	Valid
	CS5	Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.810**	<.001	Valid
	CS6	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten.	.924**	<.001	Valid
	CS7	Saya meragukan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan mengantar makanan sesuai dengan tata cara penyampaian produk pada konsumen.	.677**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 32 responden. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan:

**Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Service Quality</i>	.919	<i>Reliable</i>
2	<i>Perceived Security</i>	.863	<i>Reliable</i>
3	<i>Perceived Privacy</i>	.924	<i>Reliable</i>
4	<i>Customer Perceived Value</i>	.868	<i>Reliable</i>
5	<i>Trust</i>	.904	<i>Reliable</i>
6	<i>Customer Satisfaction</i>	.887	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 3.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Service Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah di sebarakan kepada 219 responden, namun terdapat 29 responden yang tidak lolos dalam screening awal. Peneliti mengambil sampel sebanyak 190 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 225 responden menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil hipotesis.

#### **4.1 Penelitian Utama**

##### **4.1.1 Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 190 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan screening dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 18 hingga 34 tahun, pengguna jasa *online food*

*delivery* yaitu GoFood, ShopeeFood dan GrabFood yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan.

#### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	70	37%
Wanita	120	63%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 120 responden atau sebesar 63%. Sebanyak 70 responden atau 37% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan terdapat selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan jasa *online food delivery* yang dipilih. Jasa *online food delivery* menjadi pilihan bagi kaum wanita dikarenakan kemudahan dan efektifitas dalam menemukan makanan yang diinginkan.

#### 4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 190 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18-21	22	11,5%
22-25	79	41,8%
26-29	61	31,9%
30-34	28	14,8%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Table 4.2 menunjukkan hasil Sebagian besar responden berada pada rentang usia 22 hingga 25 tahun dengan jumlah 79 responden atau sebesar 41% dan sebanyak 61 responden atau sebesar 31,9% berada di rentang usia 26 hingga 29 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Melihat dari data yang ada diatas menunjukkan bahwa umur 22-25 tahun mendominasi dalam pemakaian jasa *online food delivery* dikarenakan kemudahan dan kenyamanan serta gaya hidup yang serba digital, dimana usia tersebut juga sibuk dengan pekerjaan maupun aktifitas yang dilakukan. Pada usia 18-21 menjadi responden dengan umur yang sedikit dalam menggunakan jasa *online food delivery*, hal ini dapat dilihat dari penghasilan perbulan yang minim.

#### **4.1.1.3 Pendidikan Terakhir**

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden mengenai Pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
SD atau Sederajat	0	0%
SMP atau Sederajat	5	2,4%
SMA atau sederajat	93	48,9%
Diploma atau sederajat	22	11,7%
S1 atau sederajat	63	33,2%
S2 atau sederajat	7	3,8%
S3 atau sederajat	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada penelitian ini menunjukkan latar belakang Pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini. Partisipasi dalam penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 93 responden atau sebesar 48,9%. Responden dengan latar belakang SMP atau sederajat dengan jumlah responden 5 responden atau sebesar 2,4% menjadi perbedaan yang sangat signifikan. Pengguna dengan latar belakang pendidikan SMA atau sederajat menggunakan Jasa *online food delivery* digunakan dalam mempermudah dalam mencari makanan yang diinginkan serta adanya kesibukan yang dijalani dalam keseharian. Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir pada responden terkecil berada pada pendidikan terakhir SMP atau sederajat, dimana responden memungkinkan belum memiliki pendapatan tetap dan atau masih menjalani pendidikan.

#### **4.1.1.4 Pekerjaan**

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	36	18,9%
Pegawai / Karyawan	97	51,3%
PNS / BUMN	18	9,5%
Wirausaha	31	16,3%
Ibu Rumah Tangga	8	4%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 97 atau sebesar 51,3% responden mendominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan. Tingkat perbedaan yang sangat signifikan terlihat pada responden ibu rumah tangga dimana terdapat sebanyak 8 atau 4% responden. Pengguna jasa *online food delivery* didominasi oleh latar belakang pegawai atau karyawan dikarenakan para pegawai atau karyawan ini untuk menghemat waktu, efisiensi di tempat kerja, promosi dan diskon, serta kemudahan dalam memilih menu makanan yang diinginkan. Responden terendah pada latar belakang pekerja sebagai ibu rumah tangga, dimana ibu rumah tangga memakai jasa *online food delivery* hanya pada waktu tertentu atau saat keperluan mendesak.

#### **4.1.1.5 Domisili Responden**

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Domisili Responden**

<b>Domisili Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Bandung	32	16,8%
Jakarta	50	26,2%
Medan	25	13,2%
Semarang	25	13,4%
Surabaya	27	14,3%
Yogyakarta	31	16,1%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Y dan Z terbanyak dalam menggunakan jasa *online food delivery* seperti Bandung, Jakarta, Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta dengan 50 atau sebesar 26,2% responden. Responden dengan domisili terkecil berada di wilayah Medan dan Semarang dengan responden sebanyak 25 responden. Domisili responden terbanyak berada di wilayah Jakarta dikarenakan kepadatan penduduk dan kemajuan teknologi serta banyaknya pilihan resto maupun menu yang dapat dicari. Domisili responden terendah berada di domisili Medan dan Semarang dikarenakan keterbatasan restoran dan biaya pengantaran yang lebih tinggi. Hasil menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai niat penggunaan jasa *online food delivery*.

#### **4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan**

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku Per Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp 3.000.000	53	27,8%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	84	44%
Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	39	20,5%
Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	11	5,9%
Lebih dari Rp 16.000.000	3	1,8%
<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku per bulan responden pada penelitian ini. Hasil dari data responden tersebut menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku perbulan responden didominasi pada kisaran Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 6.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 84 atau 44%. Sedangkan untuk responden dengan pendapatan/uang saku perbulan lebih dari Rp 16.000.000 dengan jumlah responden sebesar 3 atau 1,8%. Tingkat pendapatan perbulan/uang saku perbulan responden terlihat adanya perbedaan yang signifikan. Responden dengan pendapatan/uang saku perbulan Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 6.000.000 dimungkinkan para karyawan/pegawai kantor yang memiliki waktu singkat saat istirahat serta memilih waktu yang efisien dan mudah dalam setiap mendapatkan makanan ketika sedang melakukan pekerjaannya. Responden dengan penghasilan lebih dari Rp 16.000.000 dimungkinkan para pegawai PNS atau BUMN dan wirausaha, dimana latar belakang tersebut hanya menggunakan jasa *online food delivery* saat membutuhkan saja atau saat kondisi tertentu saja.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 dan skor minimum ideal sebesar 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,00 hingga 1,79 maka variabel dapat dikategorikan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,80 hingga 2,59 maka variabel dapat dikategorikan sangat rendah.
3. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 2,60 hingga 3,39 maka variabel dapat dikategorikan cukup.
4. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 3,40 hingga 4,19 maka variabel dapat dikategorikan tinggi.
5. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 4,20 hingga 5,00 maka variabel dapat dikategorikan sangat tinggi.

#### 4.1.2.1 Service quality

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *service quality* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *service quality* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Service Quality**

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Service Quality</i>	SQ1	Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan.	4,05	1,216
	SQ2	Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,48	1,468
	SQ3	Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menawarkan <i>cashback/poin reward</i> .	4,12	1,259
	SQ4	Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena tidak perlu mengantre.	3,91	1,185
	SQ5	Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu rapi dan bersih.	4,15	1,083
	SQ6	Saya mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,04	0,959
	SQ7	Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,81	1,199
<b>Rata-rata</b>			<b>3,94</b>	<b>1,196</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *service quality* yang menunjukkan total rata-rata 3,94 yaitu pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SQ5 yaitu Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan *online* ini selalu rapi dan bersih. Responden setuju dengan pendapat bahwa jasa *online food delivery* memberikan

pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan online ini selalu rapi dan bersih. Nilai mean terendah terletak pada indikator SQ2 yaitu Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan *online* ini. Responden setuju ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan *online* ini selalu rapi dan bersih. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju jika *service quality* yang diberikan perusahaan akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *service quality* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,196. Item pertanyaan SQ2 menunjukkan nilai 1,468 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen SQ6 menunjukkan hasil 0,959 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### **4.1.2.2 *Perceived Security***

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived security* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived security* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap *Perceived Security***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>St.Dev</b>
<i>Perceived Security</i>	PS1	Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,84	1,043
	PS2	Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,01	1,029
	PS3	Saya merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,87	1,262
	PS4	Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,22	0,998
	PS5	Saya menggunakan transaksi non-tunai dalam aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,07	0,951
	PS6	Saya merasa yakin atas kebersihan dari pemesanan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,00	1,003
	PS7	Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dapat dipantau secara langsung.	3,93	1,184
Rata-rata			<b>3,99</b>	<b>1,067</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived security* yang menunjukkan total rata-rata 3,99 yaitu berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PS4 yaitu Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini. Responden setuju dengan pendapat bahwa menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini terasa mudah. Nilai mean terendah terletak pada indikator PS1 yaitu Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan

*online* ini. Responden setuju ketika menggunakan jasa *online food delivery* menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini terasa mudah. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju ketika *perceived security* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan jasa *online food delivery*.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived security* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,067. Item pertanyaan PS3 menunjukkan nilai 1,262 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PS5 menunjukkan hasil 0,951 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.3 *Perceived Privacy*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived privacy* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived privacy* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap *Perceived Privacy***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Privacy</i>	PP2	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin privasi data pribadi pelanggan.	3,73	1,242
	PP3	Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan aman.	4,05	1,061
	PP4	Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mengikuti peraturan pemerintah.	3,98	1,120
	PP5	Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan	4,10	1,021

		<i>online</i> ini tidak merugikan privasi konsumen.		
	PP6	Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ditangani secara profesional.	3,73	1,186
<b>Rata-rata</b>			<b>3,92</b>	<b>1,126</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived privacy* yang menunjukkan total rata-rata 3,92 yaitu berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PP5 yaitu Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan *online* ini tidak merugikan privasi konsumen. Responden setuju dengan pendapat bahwa pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan *online* ini tidak merugikan privasi konsumen. Nilai mean terendah terletak pada indikator PP2 yaitu Saya merasa OFD/layanan antar makanan *online* ini menjamin privasi data pribadi pelanggan, dan PP6 yaitu Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan *online* ini ditangani secara profesional. Responden setuju ketika menentukan jasa *online food delivery* menjaga privasi dari pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju ketika *perceived privacy* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online food delivery*.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived privacy* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,126. Item pertanyaan PP2 menunjukkan nilai 1,242 yang menunjukkan

bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PP5 menunjukkan hasil 1,021 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.4 *Customer perceived value*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *customer perceived value* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *customer perceived value* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap *Customer Perceived Value***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Customer Perceived Value</i>	CPV1	Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan mudah.	4,01	1,168
	CPV2	Saya menemukan layanan gratis ongkir ketika menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,42	1,277
	CPV3	Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan waktu yang lebih singkat.	4,07	1,002
	CPV4	Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dalam kondisi mendadak.	3,82	1,177
	CPV5	Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,29	0,964
	CPV7	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memudahkan pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya.	4,21	1,131
<b>Rata-rata</b>			<b>3,97</b>	<b>1,120</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *customer perceived value* yang menunjukkan total rata-rata 3,97 yaitu

berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen CPV5 yaitu Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan *online* ini. Responden mengakui bahwa pelanggan menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan *online*. Nilai mean terendah terletak pada indikator CPV2 yaitu Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini dengan waktu yang lebih singkat. Masalah tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju jika *customer perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online food delivery*.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *customer perceived value* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,120. Item pertanyaan CPV2 menunjukkan nilai 1,277 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen CPV5 menunjukkan hasil 0,964 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### **4.1.2.5 Trust**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *trust* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *trust* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap *Trust***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>St.Dev</b>
<i>Trust</i>	T1	Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	3,83	1,092
	T2	Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sudah sesuai standar operasional.	3,95	0,985
	T3	Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mampu memberikan informasi variasi menu.	3,61	1,443
	T4	Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.	4,14	1,109
	T6	Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ketika pesanan tidak sesuai.	3,72	1,174
	T7	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar.	3,87	1,028
<b>Rata-rata</b>			<b>3,85</b>	<b>1,139</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *trust* yang menunjukkan total rata-rata 3,85 yaitu berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen T4 yaitu Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan *online* ini karena memiliki reputasi yang baik. Responden setuju ketika menggunakan jasa OFD/layanan antar makanan *online* ini karena memiliki reputasi yang baik. Nilai mean terendah terletak pada indikator T3 yaitu Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini mampu memberikan informasi variasi menu. Kesimpulannya bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut bahwa *trust* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online food delivery*.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *trust* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,139. Item pertanyaan T3 menunjukkan nilai 1,443 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen T2 menunjukkan hasil 0,985 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.6 *Customer satisfaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *customer satisfaction* terhadap jasa *online food delivery*. Hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap *Customer Satisfaction***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>St.Dev</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	3,78	1,404
	CS2	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini lebih murah dibanding pesaing.	3,88	1,078
	CS3	Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	4,11	0,972
	CS4	Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan ulasan yang positif dan jujur.	4,10	1,000
	CS5	Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan	4,11	1,053

		beragam menu di OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.		
	CS6	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten.	3,96	1,031
	CS7	Saya meragukan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan mengantar makanan sesuai dengan tata cara penyampaian produk pada konsumen.	3,96	1,031
<b>Rata-rata</b>			<b>3,94</b>	<b>1,121</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* yang menunjukkan total rata-rata 3,94 yaitu berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen CS3 yaitu Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan *online* ini, dan CS5 yaitu Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan *online* ini. Nilai mean terendah terletak pada indikator CS1 yaitu saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini. Responden berpendapat bahwa dalam menggunakan layanan OFD/layanan antar makanan *online* terasa nyaman. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan merasa senang serta puas ketika menggunakan jasa *online food delivery*.

Tabel 4.12 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *trust* yang memiliki nilai rata-rata yang memiliki nilai rata-rata 1,139. Item pertanyaan T3 menunjukkan nilai 1,443 yang menunjukkan bahwa ketika

nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen T2 menunjukkan hasil 0,985 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

### **4.1.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama**

Peneliti melakukan uji kevalidan dengan tujuan menentukan validitas sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan di dalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Ukuran *Pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 190 responden yang telah dikumpulkan ketika pendistribusian kuesioner. Program *software* IBM SPSS 29 menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Service Quality***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ1	Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan.	.847**	<.001	Valid
	SQ2	Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.674**	<.001	Valid
	SQ3	Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menawarkan <i>cashback/poin reward</i> .	.826**	<.001	Valid
	SQ4	Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena tidak perlu mengantre.	.860**	<.001	Valid
	SQ5	Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu rapi dan bersih.	.403**	<.001	Invalid
	SQ6	Saya mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.502**	<.001	Valid
	SQ7	Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.863**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa 6 item pertanyaan dari variabel *service quality* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini terdapat 6 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 1 tidak valid yang mampu mewakili variabel *service quality*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Perceived Security**

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Security</i>	PS1	Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.661**	<.001	Valid
	PS2	Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.670**	<.001	Valid
	PS3	Saya merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.556**	<.001	Valid
	PS4	Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.721**	<.001	Valid
	PS5	Saya menggunakan transaksi non-tunai dalam aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.490**	<.001	Invalid
	PS6	Saya merasa yakin atas kebersihan dari pemesanan makanan	.677**	<.001	Valid

		melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.			
	PS7	Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dapat dipantau secara langsung.	.737**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa 6 item pertanyaan dari variabel *perceived security* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini terdapat 6 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 1 tidak valid yang mampu mewakili variabel *perceived security*.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Perceived Privacy***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Privacy</i>	PP2	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin privasi data pribadi pelanggan.	.696**	<.001	Valid
	PP3	Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan aman.	.766**	<.001	Valid
	PP4	Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mengikuti peraturan pemerintah.	.757**	<.001	Valid
	PP5	Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar	.787**	<.001	Valid

		makanan <i>online</i> ini tidak merugikan privasi konsumen.			
	PP6	Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ditangani secara profesional.	.762**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived privacy* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived privacy*.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Customer Perceived Value***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i>	CPV1	Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan mudah.	.785**	<.001	Valid
	CPV2	Saya menemukan layanan gratis ongkir ketika menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.473**	<.001	Invalid
	CPV3	Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan waktu yang lebih singkat.	.664**	<.001	Valid

	CPV4	Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan online ini dalam kondisi mendadak.	.583**	<.001	Valid
	CPV5	Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.716**	<.001	Valid
	CPV7	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memudahkan pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya.	.762**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa 5 item pertanyaan dari variabel *customer perceived value* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah 5 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 1 indikator tidak valid yang mewakili variabel *customer perceived value*.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	T1	Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	.782**	<.001	Valid
	T2	Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar	.764**	<.001	Valid

		makanan <i>online</i> ini sudah sesuai standar operasional.			
	T3	Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mampu memberikan informasi variasi menu.	.519**	<.001	Valid
	T4	Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.	.606**	<.001	Valid
	T6	Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ketika pesanan tidak sesuai.	.724**	<.001	Valid
	T7	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar.	.744**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *trust* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *trust*.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.619**	<.001	Valid
	CS2	Saya merasa puas dengan harga yang	.730**	<.001	Valid

		ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini lebih murah dibanding pesaing.			
	CS3	Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.669**	<.001	Valid
	CS4	Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan ulasan yang positif dan jujur.	.640**	<.001	Valid
	CS5	Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.	.751**	<.001	Valid
	CS6	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten.	.678**	<.001	Valid
	CS7	Saya meragukan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan mengantar makanan sesuai dengan tata cara penyampaian produk pada konsumen.	.483**	<.001	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa 6 item pertanyaan dari variabel *customer satisfaction* dengan nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah 6

indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 1 indikator tidak valid yang mampu mewakili variabel *customer satisfaction*.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 29. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 190 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,866	Reliabel
2	<i>Perceived Security</i>	0,763	Reliabel
3	<i>Perceived Privacy</i>	0,805	Reliabel
4	<i>Customer Perceived Value</i>	0,780	Reliabel
5	<i>Trust</i>	0,759	Reliabel
6	<i>Customer Satisfaction</i>	0,785	Reliabel

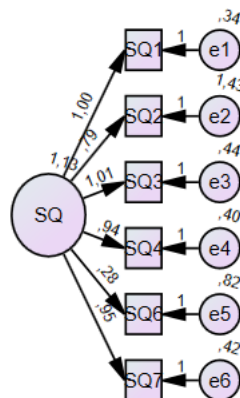
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel social interaction, information sharing, brand trust, brand equity, dan purchase intention memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,7$ . Kesimpulan dari hasil diatas adalah seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

#### 4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory factor analysis* dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *Software Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian ini akan di uji faktor analisisnya.

**Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Service Quality***



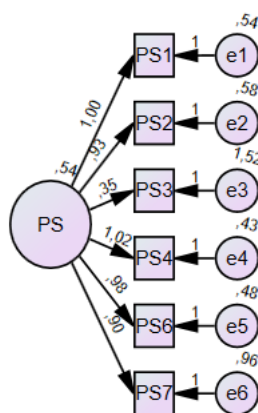
**Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Service Quality***

		Estimate
SQ1	<--- SQ	,875
SQ2	<--- SQ	,575
SQ3	<--- SQ	,851
SQ4	<--- SQ	,843
SQ6	<--- SQ	,312
SQ7	<--- SQ	,839

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa *service quality* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan *online* ini karena mudah digunakan (SQ1), Saya menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan *online* ini (SQ2), Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan *online* ini menawarkan *cashback/poin reward* (SQ3), Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan *online* ini karena tidak perlu mengantre (SQ4), Saya mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (SQ6), Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan *online* ini (SQ7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator SQ6 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Security***



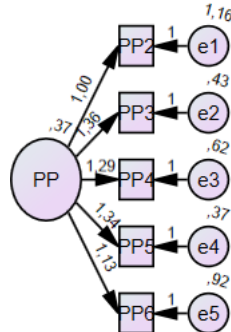
**Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Perceived Security***

	<b>Estimate</b>
PS1 <--- PS	,708
PS2 <--- PS	,669
PS3 <--- PS	,203
PS4 <--- PS	,753
PS6 <--- PS	,725
PS7 <--- PS	,559

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.2 menunjukkan variabel *perceived security* menggunakan 6 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (PS1), Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (PS2), Saya merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (PS3), Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (PS4), Saya merasa yakin atas kebersihan dari pemesanan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (PS6), Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini dapat dipantau secara langsung (PS7). Tabel 4.21 menunjukkan bahwa indikator PS1, PS2, PS4, PS6, dan PS7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ . Indikator PS3 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Privacy***



**Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Perceived Privacy***

	Estimate
PP2 <--- PP	,493
PP3 <--- PP	,786
PP4 <--- PP	,707
PP5 <--- PP	,802
PP6 <--- PP	,584

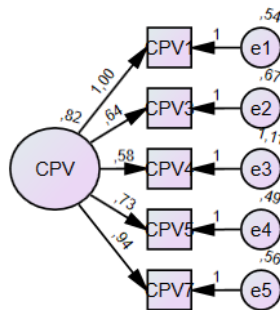
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa variabel *perceived privacy* diukur dengan 5 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya merasa OFD/layanan antar makanan *online* ini menjamin privasi data pribadi pelanggan (PP2), Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar makanan *online* ini akan aman (PP3), Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan *online* ini mengikuti peraturan pemerintah (PP4), Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan *online* ini tidak merugikan privasi konsumen (PP5), Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan *online* ini ditangani secara profesional (PP6). Tabel 4.22

menunjukkan bahwa indikator PP3, PP4, PP5, dan PP6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator PP2 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Customer***

***Perceived Value***



**Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Customer Perceived Value***

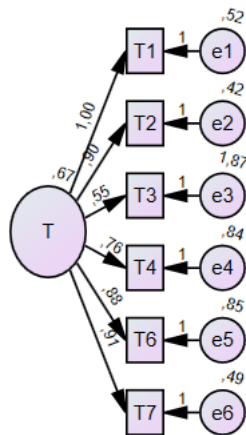
		Estimate
CPV1	<--- CPV	,775
CPV3	<--- CPV	,576
CPV4	<--- CPV	,445
CPV5	<--- CPV	,687
CPV7	<--- CPV	,750

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* diukur dengan 5 indikator dalam pengujian ini yaitu Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini dengan mudah (CPV1), Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini dengan waktu yang lebih singkat (CPV3), Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi

OFD/layanan antar makanan *online* ini dalam kondisi mendadak (CPV4), Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan *online* ini (CPV5), Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini memudahkan pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya (CPV7). Hasil tabel 4.23 bahwa indikator CPV1, CPV3, CPV5, dan CPV7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator CPV4 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Trust***



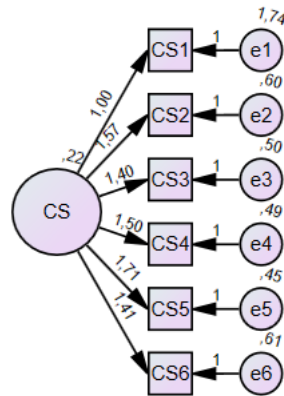
**Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Trust***

	Estimate
T1 <--- T	,751
T2 <--- T	,748
T3 <--- T	,314
T4 <--- T	,560
T6 <--- T	,616
T7 <--- T	,729

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa variabel *trust* diukur dengan 6 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan *online* ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen (T1), Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar makanan *online* ini sudah sesuai standar operasional (T2), Saya yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini mampu memberikan informasi variasi menu (T3), Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan *online* ini karena memiliki reputasi yang baik (T4), Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan *online* ini ketika pesanan tidak sesuai (T6), Saya merasa OFD/layanan antar makanan *online* ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar (T7). Hasil tabel 4.24 bahwa indikator T1, T2, T4, T6, dan T7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator T3 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction***



**Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Customer Satisfaction***

	Estimate
CS1 <--- CS	,337
CS2 <--- CS	,691
CS3 <--- CS	,681
CS4 <--- CS	,711
CS5 <--- CS	,771
CS6 <--- CS	,648

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* diukur dengan 6 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan *online* ini (CS1), Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan *online* ini lebih murah dibanding pesaing (CS2), Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan *online* ini (CS3), Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan *online* ini mendapatkan ulasan

yang positif dan jujur (CS4), Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan *online* ini (CS5), Saya merasa OFD/layanan antar makanan *online* ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten (CS6). Hasil tabel 4.25 bahwa indikator CS2, CS3, CS4, CS5, dan CS6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator CS1 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ration* (CR) menampilkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada *skewness* dan kurtosis, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

**Tabel 4. 26 uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS6	1,000	5,000	-,711	-4,004	-,295	-,830
CS5	1,000	5,000	-1,214	-6,834	,875	2,463
CS4	1,000	5,000	-1,155	-6,500	,968	2,724
CS3	1,000	5,000	-1,019	-5,732	,534	1,504
CS2	1,000	5,000	-,761	-4,282	-,391	-1,101
CPV7	1,000	5,000	-1,389	-7,816	,985	2,771
CPV5	1,000	5,000	-1,435	-8,075	1,667	4,689
CPV3	1,000	5,000	-1,115	-6,276	,868	2,441
CPV1	1,000	5,000	-1,038	-5,843	,000	,001

T7	1,000	5,000	-,907	-5,105	,375	1,055
T6	1,000	5,000	-,751	-4,228	-,193	-,544
T4	1,000	5,000	-1,345	-7,571	1,020	2,870
T2	1,000	5,000	-,793	-4,463	-,049	-,138
T1	1,000	5,000	-,630	-3,547	-,624	-1,755
PP6	1,000	5,000	-,604	-3,400	-,612	-1,723
PP5	1,000	5,000	-1,217	-6,849	,976	2,745
PP4	1,000	5,000	-,967	-5,439	,101	,285
PP3	1,000	5,000	-1,295	-7,289	1,294	3,642
PS1	1,000	5,000	-,706	-3,973	-,011	-,031
PS2	1,000	5,000	-,781	-4,397	-,194	-,546
PS4	1,000	5,000	-1,339	-7,535	1,253	3,525
PS6	1,000	5,000	-,884	-4,976	,274	,770
PS7	1,000	5,000	-,989	-5,563	,015	,043
SQ7	1,000	5,000	-,673	-3,788	-,689	-1,939
SQ4	1,000	5,000	-,764	-4,297	-,637	-1,793
SQ3	1,000	5,000	-1,193	-6,711	,088	,248
SQ2	1,000	5,000	-,642	-3,615	-1,005	-2,829
SQ1	1,000	5,000	-1,021	-5,747	-,285	-,801
<b>Multivariate</b>					286,293	48,140

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.26 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 190 responden dapat dikatakan tidak normal, karena memiliki nilai CR 48,140 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

#### 4.1.3.5 Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji *outlier*, tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 27 Uji *Outlier***

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>154</b>	112,746	,000	,000
<b>23</b>	81,610	,000	,000
<b>15</b>	81,021	,000	,000
<b>167</b>	79,806	,000	,000
<b>22</b>	75,881	,000	,000
<b>12</b>	71,619	,000	,000
<b>17</b>	67,308	,000	,000
<b>36</b>	63,503	,000	,000
<b>45</b>	63,357	,000	,000
<b>32</b>	60,341	,000	,000

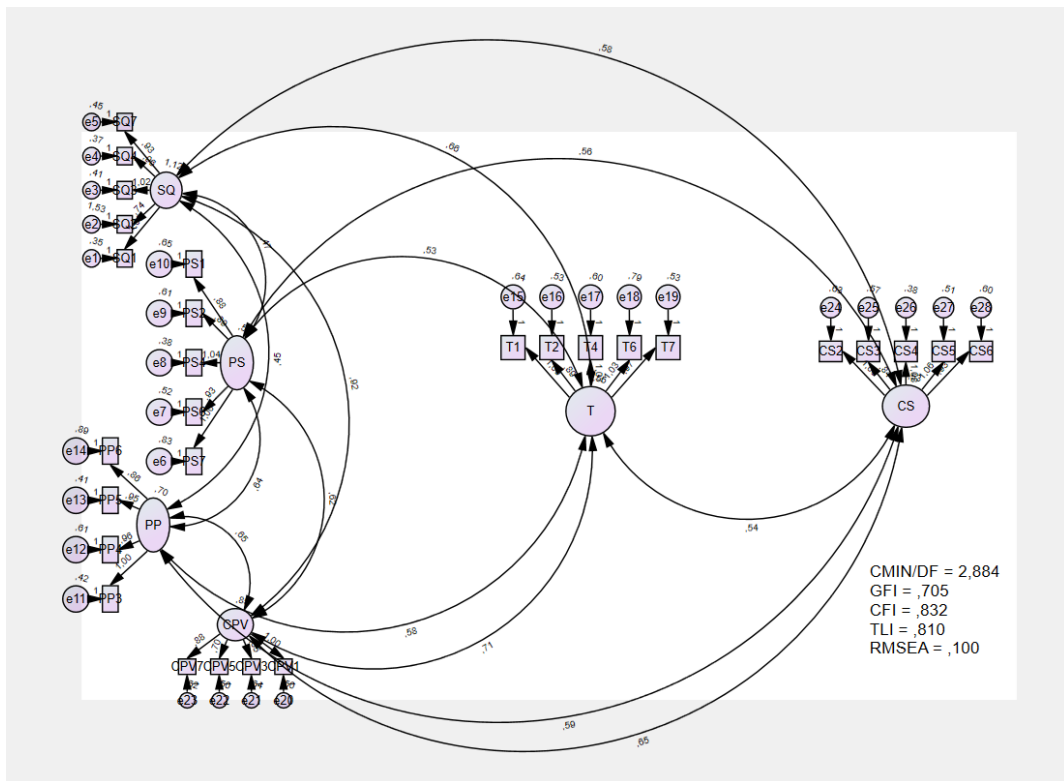
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil uji outlier pada tabel 4.27 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 10 data yang tidak lulus uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 190 responden. Alasan tidak membuang data *outlier* karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

#### **4.1.3.6 Uji Measurement**

Pengujian ini, peneliti menggunakan software *Amos Graphic 26* untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4. 7 Uji Measurement**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.7 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

**Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis**

	<b>Estimate</b>
SQ1 <--- SQ	,873
SQ2 <--- SQ	,534
SQ3 <--- SQ	,862
SQ4 <--- SQ	,857
SQ7 <--- SQ	,826
PS7 <--- PS	,636
PS6 <--- PS	,696
PS4 <--- PS	,783
PS2 <--- PS	,651
PS1 <--- PS	,636
PP3 <--- PP	,789
PP4 <--- PP	,714
PP5 <--- PP	,778
PP6 <--- PP	,606
T1 <--- T	,680
T2 <--- T	,670
T4 <--- T	,714
T6 <--- T	,651
T7 <--- T	,701
CPV1 <--- CPV	,793
CPV3 <--- CPV	,602
CPV5 <--- CPV	,677
CPV7 <--- CPV	,718
CS2 <--- CS	,676
CS3 <--- CS	,630
CS4 <--- CS	,786
CS5 <--- CS	,734
CS6 <--- CS	,654

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa 28 indikator berada pada nilai  $\geq 0,5$  dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai

nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF), pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.29 dibawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan selesai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

**Tabel 4. 29 Uji *Goodness of Fit***

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,884	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,705	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,832	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,810	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,100	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria karena belum mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,884. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang

disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,705 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ .

Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,832 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,810 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

e. RMSEA

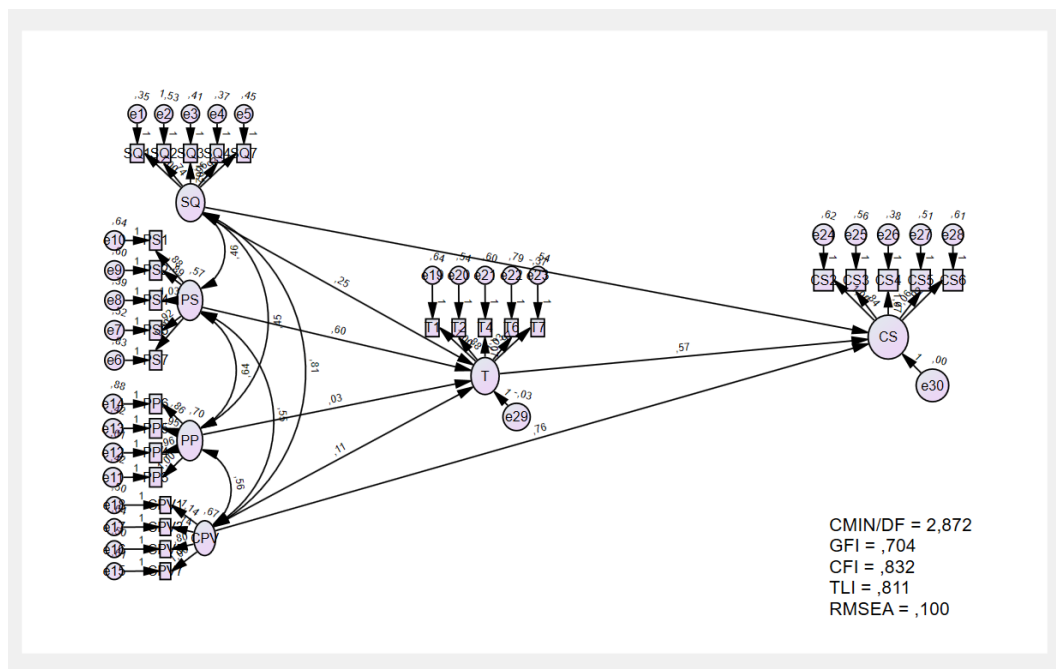
Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,100 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

#### 4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model structural. Pengujian pada bagian menggunakan *software Amos Graphic 26*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang Menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya.

Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019)1.

**Gambar 4. 8 Uji Struktur Model**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berikutnya, memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Nilai Gof yang terdapat pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.8 terkait dengan model struktural.

**Tabel 4. 30 Uji Good of Fit Struktural Mode**

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	2,872	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,704	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,832	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,811	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,100	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/ID

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,872. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,704 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,832 dimana

nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,811 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,100 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

#### 4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software Amos Graphic 26*. Sampel yang digunakan pada tahapan pengujian ini yaitu 190 responden. Jumlah sampel yang akan diuji pada model struktural telah sesuai dengan persyaratan. Standar ketentuan nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan *P-value*  $< 0,05$  untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria lebih dari 1,960. Hipotesis dapat dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian

ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

**Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	SQ - T	0,340	0,744	0,457	0,363	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	PS - T	0,604	0,998	0,318	0,615	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	PP - T	0,759	0,034	0,973	0,029	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	CPV - T	0,573	0,192	0,847	0,122	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	SQ - CS	0,105	-3,480	***	-0,531	H5 Terdukung
H6 (+)	T - CS	0,232	2,452	0,014	0,577	H6 Terdukung
H7 (+)	CPV - CS	0,284	2,677	0,007	0,851	H7 Terdukung

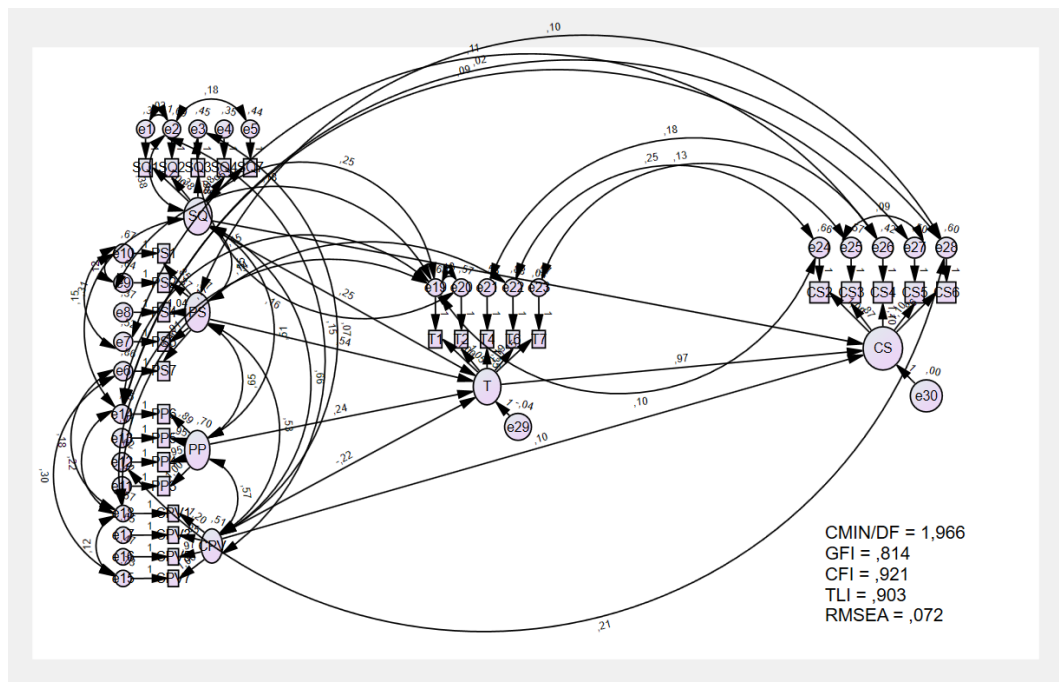
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.31 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis terdukung dan 4 hipotesis tidak terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.8 dan pada tabel 4.30, hasil dari indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran model ini belum sesuai. Peneliti akan melanjutkan uji dengan menggunakan *modification indices* dengan menggunakan *software Amos 26*.

#### 4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang bagus dan hasil hipotesis yang memiliki hubungan lemah akan diperbaiki dan diperkuat dengan peneliti melakukan perubahan pada program *Amos Graphic 26*. Model alur akan dibentuk, yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hubungan tersebut dihubungkan dengan anak panah dua arah.

**Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (Modification Indices)**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model structural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil dari *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.29.

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model**

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,966	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,814	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,921	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,903	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,072	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,966. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,814 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,921 dimana

nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,903 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,072 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

#### **4.1.3.10 Uji Model Hipotesis (*Modification Indices*)**

*Modification indices* yang telah dilakukan pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software Amos 26*.

**Tabel 4. 33 Rekomendasi Modification Indices**

	M.I.	Par Change
e28 <--> PS	4,349	,043
e27 <--> e29	5,756	-,039
e25 <--> e27	5,882	,096
e24 <--> e29	6,524	,046
e23 <--> e25	4,673	,086
e22 <--> e24	9,412	,157
e21 <--> PP	5,704	,058
e21 <--> SQ	18,023	-,118
e21 <--> e27	7,560	-,111
e21 <--> e26	22,965	,168
e20 <--> PP	5,215	,053
e20 <--> PS	5,550	-,044
e20 <--> SQ	8,310	,076
e20 <--> e26	8,462	-,097
e19 <--> SQ	14,421	,109
e19 <--> e26	4,801	-,079
e19 <--> e24	5,376	,107
e19 <--> e21	15,253	-,173
e19 <--> e20	17,855	,178
e18 <--> e28	10,219	-,127
e17 <--> e18	9,102	-,122
e16 <--> SQ	7,883	-,069
e16 <--> e30	5,614	,041
e16 <--> e26	5,218	,073
e16 <--> e25	5,344	,089
e16 <--> e21	7,233	,106
e16 <--> e19	12,190	-,142
e14 <--> SQ	10,265	,110
e14 <--> e27	13,674	,184
e14 <--> e26	5,277	-,100
e14 <--> e21	8,841	-,158
e14 <--> e20	6,392	,128
e14 <--> e19	7,937	,155
e14 <--> e18	7,049	,129
e14 <--> e17	4,948	-,122
e14 <--> e16	10,161	-,155
e13 <--> e28	6,539	-,097
e12 <--> e28	12,166	,158
e12 <--> e23	6,823	-,110

	M.I.	Par Change
e12 <--> e21	8,034	,126
e12 <--> e19	6,646	-,119
e12 <--> e15	4,372	-,094
e11 <--> e24	4,447	-,082
e11 <--> e23	5,264	-,082
e11 <--> e21	9,161	,114
e11 <--> e18	4,259	-,071
e11 <--> e14	5,302	-,107
e11 <--> e13	4,174	,067
e10 <--> SQ	4,397	-,061
e10 <--> e23	4,183	,087
e10 <--> e14	6,993	-,147
e9 <--> e20	4,785	-,091
e9 <--> e17	4,570	,097
e9 <--> e10	4,265	,095
e8 <--> e28	5,298	,082
e8 <--> e21	5,852	,085
e8 <--> e19	5,921	-,089
e8 <--> e18	6,289	-,080
e7 <--> e28	8,307	,119
e7 <--> e26	5,169	,075
e7 <--> e14	6,193	-,125
e7 <--> e10	12,158	,149
e6 <--> PS	11,761	-,079
e6 <--> SQ	8,155	,094
e6 <--> e27	6,228	,119
e6 <--> e21	17,168	-,212
e6 <--> e19	7,160	,141
e6 <--> e18	5,527	,109
e6 <--> e15	13,742	,191
e6 <--> e14	19,664	,281
e6 <--> e12	9,609	-,164
e6 <--> e7	8,526	-,141
e5 <--> PS	4,616	,041
e5 <--> e19	6,879	,109
e5 <--> e16	8,732	-,109
e4 <--> e9	7,748	-,105
e4 <--> e6	4,560	,095
e3 <--> e26	8,069	-,091
e3 <--> e22	7,430	-,123

	M.I.	Par Change
e3 <--> e21	4,449	-,083
e3 <--> e20	11,153	,125
e3 <--> e11	7,512	-,094
e3 <--> e8	6,446	,082
e2 <--> SQ	5,332	,104
e2 <--> e21	12,226	-,245
e2 <--> e16	7,949	-,181
e2 <--> e6	4,196	,171
e2 <--> e5	8,963	,197
e1 <--> e29	4,742	-,033
e1 <--> e23	7,324	-,094
e1 <--> e6	5,015	,098

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.33 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar error variabel. Peneliti menghubungkan *error* 19 (e19) dengan *error* SQ yang memiliki nilai MI 14,421, *error* 28 (e258) dengan PS yang memiliki nilai MI 4,349, *error* 14 (e14) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 13,674, *error* 18 dengan *error* 19 (e19) yang memiliki nilai MI 9,960, *error* 14 (e14) dengan *error* SQ yang memiliki nilai MI 10,265, *error* 14 (e14) dengan *error* 19 (e19) yang memiliki nilai MI 7,937, *error* 14 (e14) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 16,562, *error* 21 (e21) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 22,965, *error* 12 (e12) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 12,166, *error* 3 (e3) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 11,153, *error* 6 (e6) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 13,742, *error* 19 (e19) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 17,855, *error* 22 (e22) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 9,412, *error* 7 (e7) dengan *error* 10 (e10) yang memiliki nilai MI 12,158,

*error 7 (e7)* dengan *error 26 (e26)* yang memiliki nilai MI 5,169, *error 9 (e9)* dengan *error 10 (e10)* yang memiliki nilai MI 4,265, *error 9 (e9)* dengan *error 19 (e19)* yang memiliki nilai MI 4,200, *error 3 (e3)* dengan *error CPV* yang memiliki nilai MI 5,892, *error 2 (e2)* dengan *error 5 (e5)* yang memiliki nilai MI 8,963, *error 18 (e18)* dengan *error 22 (e22)* yang memiliki nilai MI 5,395 , *error 23 (e23)* dengan *25 (e25)* yang memiliki nilai MI 4,673, *error 1 (e1)* dengan *error 2 (e2)* yang memiliki nilai MI 4,497, *error 2 (e2)* dengan *SQ* yang memiliki nilai MI 5,332, *error 6 (e6)* dengan *error 18 (e18)* yang memiliki nilai MI 5,527, *error 19 (e19)* dengan *error 24 (e24)* yang memiliki nilai MI 5,376, *error 15 (e15)* dengan *error 18 (e18)* yang memiliki nilai MI 5,740, *error 14 (e14)* dengan *error 18 (e18)* yang memiliki nilai MI 7,049, *error 25 (e25)* dengan *error 27 (e27)* yang memiliki nilai MI 5,882, *error 2 (e2)* dengan *CPV* yang memiliki nilai MI 4,486.

**Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)**

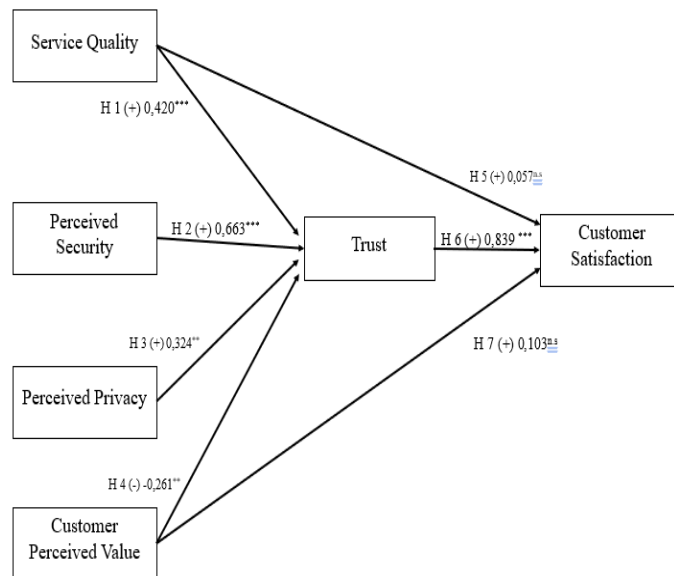
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	SQ - T	0,055	4,600	***	0,420	H1 Terdukung
H2 (+)	PS - T	0,138	3,896	***	0,663	H2 Terdukung
H3 (+)	PP - T	0,096	2,484	0,013	0,324	H3 Terdukung
H4 (+)	CPV - T	0,111	-2,004	0,045	-0,261	H4 Terdukung
H5 (+)	SQ - CS	0,059	0,667	0,505	0,057	H5 Tidak Terdukung
H6 (+)	T - CS	0,155	6,266	***	0,839	H6 Terdukung
H7 (+)	CPV - CS	0,106	0,964	0,335	0,103	H7 Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 5 hipotesis terdukung, dan 2 hipotesis tidak terdukung.

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H1, H2, H3, H6, dan H4 negatif signifikan. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan positif dan tidak signifikan yaitu terletak pada H5 dan H7. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan hubungan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

**Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir**



(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

\*\*\* P < 0,001

\*\* P < 0,1

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *service quality* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,600 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *service quality* terhadap *trust* (Shie et al., 2022). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Han et al., 2021) yang menyatakan bahwa dampak dari *service quality* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif signifikan pada kualitas pelayanan. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen, melalui *service quality* yang akan mempengaruhi *trust*. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan dari (Mainardes et al., 2021) yang menyatakan bahwa *service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *trust*.

Penelitian hubungan *service quality* dengan *trust* juga dilakukan oleh (Khanh Giao & Vuong, 2021) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Pelanggan yang merasa kualitas layanan sesuai dengan harapan akan merasa percaya dan puas telah menggunakan cenderung akan menggunakan jasa tersebut di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyagadza et al., 2022) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara

*service quality* terhadap *trust*. Hubungan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan di masa yang akan datang ketika menggunakan kembali jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan dampak kepercayaan yang positif pada jasa layanan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan akan percaya pada jasa yang dipakai. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan yang positif pada suatu jasa pelayanan, cenderung menimbulkan niat untuk menggunakan kembali jasa tersebut. *Trust* merupakan sebuah perasaan dari para pelanggan yang diberikan terhadap layanan yang telah didapatkan dari jasa yang digunakan. Kualitas layanan yang baik dan diterima positif bagi para pelanggan dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Perusahaan yang memahami dengan baik mengenai hubungan antara *service quality* terhadap *trust*, maka dapat memiliki nilai lebih dari kompetitor dan secara efektif dapat memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan jasa *online food delivery* yang semakin berkembang pesat dan didorong dengan perkembangan teknologi, memberikan inovasi kualitas pelayanan yang signifikan. Implementasi mengenai tarif pengiriman yang sesuai dengan pelayanan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Sopan dan santun dari pelayanan yang diberikan kurir pengantar dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan kepada perusahaan. Pelayanan yang sopan dan santun dari kurir akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Perusahaan dapat mengimplementasikan dan mempertahankan standar pelayanan di setiap transaksi dan interaksi dengan pelanggan. Generasi Y dan Z yang sangat sensitif terhadap interaksi personal dan etika pelayanan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu layanan jika merasa diperlakukan dengan hormat dan sopan. Generasi Y dan Z merasa bahwa etika dalam pelayanan sering kali menjadi faktor yang menentukan kepercayaan jangka panjang. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pada jasa yang digunakan.

#### **4.2.2 Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *Trust***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H2) yaitu *perceived security* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 3,896 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *perceived security* terhadap *trust*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li & Li, 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived security* terhadap *trust*. Keamanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi aspek yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tan et al., 2024) menemukan bahwa adanya

hubungan yang positif signifikan mengenai hubungan *perceived security* terhadap *trust*. Keamanan yang dirasakan akan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepercayaan setelah menggunakan dan merasakan jasa yang dipakai (Tran & Nguyen, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2023) juga meneliti pengaruh *perceived security* terhadap *trust*. Temuan mengungkapkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan pada *perceived security* terhadap *trust*. Pengaruh *perceived security* terhadap *trust* juga diteliti oleh (Prakash et al., 2021). Perusahaan perlu memastikan dan memperhatikan mengenai keamanan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut. Perusahaan harus memastikan bahwa keamanan yang dirasakan pelanggan dapat memberikan kepercayaan yang tinggi dan perasaan yang positif pada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *trust*. *Perceived security* merupakan keamanan yang didapatkan oleh pelanggan ketika menggunakan jasa. *Perceived security* dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan melalui keamanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui keamanan yang dirasakan oleh pelanggan secara positif. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan keamanan dari para pelanggan ketika menggunakan jasa yang diinginkan dan merancang strategi yang diinginkan. Perusahaan jasa yang mampu meningkatkan rasa keamanan dengan baik, maka akan

memberikan nilai positif terhadap kepercayaan dan membangun nilai yang positif bagi perusahaan. Perusahaan jasa *online food delivery* perlu menyediakan sistem pelacakan yang akurat, mudah diakses, dan *real-time*. Aplikasi *mobile* atau *platform online* yang memungkinkan pelanggan untuk memantau pengiriman pelanggan secara transparan akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Generasi Y dan Z menghargai konsistensi layanan, termasuk pelayanan kurir yang mematuhi standar operasional. Pelanggan mengharapkan barang yang dikirim aman, tepat waktu, dan diterima dalam kondisi yang baik, serta kurir berperilaku profesional. Rasa aman dalam pengiriman merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan. Pelanggan akan merasa barang yang dikirim diperlakukan dengan baik dan ada langkah-langkah pengamanan yang jelas, pelanggan akan lebih mempercayai layanan tersebut. Menyediakan layanan asuransi pengiriman yang transparan, dimana pelanggan dapat dengan mudah mengklaim ganti rugi jika terjadi kerusakan atau kehilangan, akan menambah rasa aman. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan kepada jasa yang digunakan.

#### **4.2.3 Pengaruh *Perceived Privacy* Terhadap *Trust***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H3) yaitu *perceived privacy* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,484 dengan nilai *P-value* sebesar 0,013. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian

terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara positif signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *perceived privacy* terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Martínez-Navalón et al., 2023) menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Roh et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived privacy* dengan *trust*. Penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laradi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived privacy* terhadap *trust*. Privasi yang dirasakan pelanggan, memberikan penilaian terhadap kepercayaan atas informasi pribadi yang dilindungi perusahaan.

Penelitian mengenai hubungan *perceived privacy* terhadap *trust* dilakukan oleh (Swani et al., 2023) berpendapat bahwa harapan privasi dari pelanggan akan membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan dalam hubungan bisnis. Privasi mengacu pada hubungan antara harapan pelanggan mengenai perlindungan privasi dan kepercayaan pelanggan dalam tindakan penjual untuk melindungi informasi pribadi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Kanaan et al., 2023) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived privacy* terhadap *trust*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kepercayaan merupakan

keyakinan dari pelanggan terhadap jasa yang menepati janji atau informasi yang diberikan bersifat jujur. Keamanan privasi yang dirasakan mengenai informasi pribadi dan pesanan yang dilakukan akan mempengaruhi *trust*. *Perceived privacy* yang didapatkan pelanggan atas penggunaan jasa yang diberikan perusahaan akan memberikan nilai positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan. Pelanggan akan menilai seberapa besar privasi yang dilindungi perusahaan mengenai informasi yang dimilikinya dan memberikan nilai positif. Perusahaan diharapkan dapat melindungi privasi dari setiap pelanggan agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan terhadap perusahaan. Industri jasa *online food delivery* semakin didorong dengan privasi yang dirasakan oleh pelanggan, dimana pelanggan dengan generasi Y dan Z lebih peduli dengan privasi pribadi mereka. Perusahaan jasa *online food delivery* harus mengutamakan perlindungan data pelanggan dengan menggunakan *enkripsi* yang kuat untuk menyimpan dan mentransfer data pribadi. Generasi Y dan Z sangat peduli terhadap kualitas produk yang diterima. Pelanggan mengharapkan makanan yang dikirimkan tiba dalam kondisi segar, aman, dan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan. Pelayanan yang tidak konsisten dalam menjaga kualitas, hal ini dapat merusak kepercayaan pelanggan. Kombinasi antara perlindungan privasi dan jaminan kualitas merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu layanan. Pelanggan ingin merasa aman bahwa data pribadi mereka terlindungi dan layanan yang mereka gunakan menghargai keamanan informasi dan tetap memberikan produk berkualitas.

Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *perceived privacy* yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi juga *trust* yang akan diberikan pada perusahaan jasa tersebut.

#### **4.2.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Trust***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H4) yaitu *customer perceived value* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -2,004 dengan nilai *P-value* sebesar 0,045. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *customer perceived value* terhadap *trust*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wilson et al., 2021) menemukan bahwa hubungan *customer perceived value* terhadap *trust* positif signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tuncer et al., 2021) juga menemukan bahwa hubungan *customer perceived value* terhadap *trust* positif signifikan. Persepsi pelanggan mengenai *customer perceived value* akan mempengaruhi pada tingginya *trust*. Penilaian yang terlalu tinggi mengenai pelayanan yang diberikan dan tidak sesuai dengan harapan yang diterima menyebabkan kepercayaan menurun. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hubungan negatif signifikan pada *customer perceived value* terhadap *trust* yang menunjukkan adanya peningkatan dalam satu variabel, namun variabel lain menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif signifikan antara *customer perceived value* terhadap *trust*. *Customer perceived value*

yang memiliki nilai tinggi akan mempengaruhi kepercayaan yang menurun, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang tinggi dan tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan pelanggan menurun akibat dari adanya penilaian mengenai harapan yang diberikan dari perusahaan untuk menggunakan jasa *online food delivery*. Pelanggan yang merasa penilaian jasa tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan apa yang di keluarkan, maka kepercayaan cenderung menurun. Industri *online food delivery* yang semakin berkembang dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan makanan yang diinginkan. Kemajuan teknologi dan kecepatan akses yang cepat serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi maupun platform *online food delivery*. Semakin mudah pelanggan menemukan menu yang mereka inginkan dan melakukan pemesanan, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan dari layanan tersebut. Pelanggan dengan generasi Y dan Z cenderung berhati-hati dalam menginginkan jaminan perlindungan konsumen. Pelanggan ingin mengetahui bahwa ketika ada masalah dengan pesanan, bisa mendapatkan pengembalian dana atau kompensasi dengan mudah. Jaminan ini meningkatkan rasa aman dan membuat lebih percaya pada layanan tersebut. Nilai yang dirasakan oleh Generasi Y dan Z bukan hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan dari layanan. Penilaian yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan penurunan kepercayaan pada perusahaan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi

*customer perceived value* yang dilakukan pelanggan maka akan semakin rendah tingkat *trust* pada pelanggan.

#### **4.2.5 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H5) yaitu *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 0,667 dengan nilai *P-value* sebesar 0,505. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif tidak signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Huu et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi belum tentu kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Rana et al., 2024) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan saat menggunakan jasa tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun belum cukup kuat untuk mempengaruhi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif tidak signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* menunjukkan koefisien positif, namun tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa

peningkatan kualitas layanan akan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampak yang dihasilkan tidak cukup kuat. Kualitas pelayanan yang tinggi dan tingginya kepuasan pelanggan memberikan hasil yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dari perusahaan tidak cukup kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut. Faktor lain di luar kualitas layanan dapat menjadi pengaruh yang lebih besar dalam mendorong kepuasan pelanggan. Industri jasa *online food delivery* yang memberikan kualitas layanan secara tidak konsisten dapat memberikan rasa kurang puas bagi pelanggan. Pelanggan dengan generasi Y dan Z menghargai adanya fasilitas yang memudahkan akses dalam menggunakan aplikasi. Banyaknya pilihan mitra restoran dan variasi menu penting, kualitas layanan secara keseluruhan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kecepatan pengiriman, respon layanan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang lancar. Penggunaan aplikasi yang sulit digunakan dan terdapat masalah dalam pengiriman serta keberagaman menu yang terlalu banyak dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, namun harga dan kepercayaan terhadap layanan pengiriman juga memainkan peran penting dalam kepuasan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang dirasakan pelanggan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *customer satisfaction* ketika menggunakan jasa tersebut.

#### 4.2.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H7) yaitu *service quality* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 6,266 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *service quality* terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rouibah et al., 2021) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap *customer satisfaction*. Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan mengenai data pribadi dan keamanan yang dilindungi oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* dengan *customer satisfaction*. Pengalaman dari para pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf dapat memberikan kepercayaan dan mempengaruhi tingkat kepuasan setiap pelanggan. Penelitian hubungan *trust* dengan *customer satisfaction* dilakukan juga oleh (Al-Hattami, 2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *trust* dengan *customer satisfaction*. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang tinggi untuk terus meyakinkan pelanggan agar merasa puas dan bisa menggunakan kembali layanan tersebut.

Penelitian hubungan *trust* dengan *customer satisfaction* juga dilakukan oleh (El Garem et al., 2024) mengungkapkan bahwa *trust* terbukti dapat mempengaruhi, serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Kepercayaan konsumen mengenai jasa yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian lain yang meneliti hubungan *trust* dengan *customer satisfaction* dilakukan (Venkatakrisnan et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan mengenai *trust* dengan *customer satisfaction*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *trust* memiliki dampak yang nyata dalam membentuk kepuasan pada konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman positif yang konsisten mengenai penggunaan jasa *online food delivery* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Jasa *online food delivery* yang berhasil membangun kepercayaan pada pelanggan, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan kembali. Pelanggan yang tertarik menggunakan jasa *online food delivery* dikarenakan memiliki kepercayaan yang positif dan telah mendapatkan kepuasan setelah menggunakan. Perusahaan jasa *online food delivery* dapat secara bertahap meningkatkan kepuasan pelanggan atas kepercayaan yang dimilikinya. Pelanggan dengan generasi Y dan Z sangat menghargai reputasi baik dari sebuah perusahaan. Konsumen cenderung memercayai layanan yang memiliki ulasan positif,

rating tinggi, dan reputasi yang baik di media sosial atau platform ulasan online. Reputasi ini membangun kepercayaan awal terhadap layanan dan memengaruhi ekspektasi mereka. Harga merupakan faktor utama bagi Generasi Y dan Z dalam menilai apakah suatu layanan memberikan nilai yang sepadan. Meskipun mereka bersedia membayar lebih untuk layanan yang berkualitas tinggi, mereka mengharapkan harga yang wajar dan transparan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diterima. Perusahaan perlu menawarkan harga yang jelas dan transparan, tanpa biaya tersembunyi. Kepercayaan dibangun melalui interaksi jangka panjang. Jika Generasi Y dan Z mempercayai reputasi perusahaan dan merasa puas dengan harga serta layanan yang diberikan, mereka akan lebih loyal dan puas. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang didapatkan.

#### **4.2.7 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H7) yaitu *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya hubungan yang positif tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 0,964 dengan nilai *P-value* sebesar 0,335. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif tidak signifikan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mntande et al., 2023)

menunjukkan bahwa hasil penelitian positif tidak signifikan. Nilai yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Sann & Siripipattaworn, 2024) yang menyatakan bahwa hubungan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan. Pengalaman positif bagi para pelanggan memungkinkan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan yang positif, namun efeknya tidak terlalu cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perubahan-perubahan yang terjadi dan nilai yang dirasakan pelanggan tidak selalu diikuti dengan perubahan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer perceived value* setiap pelanggan memungkinkan memiliki persepsi yang berbeda mengenai nilai suatu layanan yang digunakan. Industri jasa *online food delivery* memberikan kemudahan pelayanan seperti kemudahan pemesanan makanan tanpa harus keluar rumah. Kemudahan dalam pemesanan makanan melalui aplikasi atau platform digital adalah sesuatu yang sudah dianggap standar bagi generasi Y dan Z. Pelanggan mengharapkan proses pemesanan yang cepat, *user-friendly*, dan intuitif, sehingga kemudahan tersebut mungkin tidak lagi dianggap sebagai faktor pembeda utama dalam mempengaruhi kepuasan.

Konsistensi rasa memang penting, namun bagi Generasi Y dan Z kepuasan lebih dipengaruhi oleh variasi pengalaman dan eksplorasi kuliner. Generasi ini cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan tidak hanya mencari konsistensi rasa, tetapi juga variasi dan inovasi. Pelanggan cenderung mengevaluasi nilai yang mereka rasakan tidak hanya berdasarkan aspek kemudahan pemesanan atau konsistensi rasa, tetapi juga berdasarkan kecepatan pengiriman, harga yang wajar, pengalaman pengguna, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Aspek lain tersebut tidak sesuai harapan, maka kemudahan pemesanan dan konsistensi rasa mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan. Nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, sedangkan yang lain lebih mementingkan aspek kualitas atau pengalaman layanan. Faktor lain juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan maupun yang lain akan memainkan peran yang lebih besar.

### 4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.35

**Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimat	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>service quality</i> terhadap <i>trust</i>	0,420	***	0,05	H1 Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived security</i> terhadap <i>trust</i>	0,663	***	0,05	H2 Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived privacy</i> terhadap <i>trust</i>	0,324	0,013	0,05	H3 Terdukung

4	Adanya pengaruh positif pada <i>customer perceived value</i> terhadap <i>trust</i>	-0,261	0,045	0,05	H4 Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,057	0,505	0,05	H5 Tidak Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada terhadap <i>trust customer satisfaction</i>	0,839	***	0,05	H6 Terdukung
7	Adanya pengaruh positif pada <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,103	0,335	0,05	H7 Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hipotesis *service quality* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *perceived security* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *perceived privacy* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,013 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *customer perceived value* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan negatif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,045 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *service quality* terhadap *customer satisfaction* teridentifikasi memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,505 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *trust* terhadap *customer satisfaction* teridentifikasi memiliki hubungan negatif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah

nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* teridentifikasi memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,335 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian terdapat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *service quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* untuk memaksimalkan *customer satisfaction* melalui *SERVQUAL Theory* pada generasi Y dan Z. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis penelitian.

Hipotesis hubungan antara *service quality* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Service quality* mencakup kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jasa *online food delivery* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood menawarkan berbagai kualitas layanan yang berbeda-beda dan sesuai dengan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan. Kepercayaan akan meningkat ketika kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dan mendekati dengan harapan yang diinginkan para pelanggan. Kualitas layanan yang sesuai akan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk tetap menggunakan jasa *online*

*food delivery*. Konsumen *online food delivery* sangat mengutamakan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Keterlambatan dapat menurunkan kepercayaan karena mengindikasikan kurangnya efisiensi layanan. Hasil penelitian ini dapat membantu jasa *online food delivery* untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online food delivery*.

Hipotesis hubungan antara *perceived security* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Manfaat dari *perceived security* mengacu pada keamanan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai pengiriman dan pelayanan yang aman. Jasa *online food delivery* memberikan pengalaman yang lebih mengenai keamanan yang dirasakan. *Perceived security* yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan perusahaan ketika pelanggan menggunakan jasa *online food delivery*. Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dari keamanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan akan merasa nyaman ketika menggunakan jasa *online food delivery*. Perusahaan yang memberikan keamanan yang lebih serta pelayanan yang sesuai akan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan mengenai keamanan yang dirasakan oleh pelanggan akan membentuk hubungan yang kuat antara *perceived security* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan dan ekspektasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan.

Hipotesis hubungan antara *perceived privacy* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Perceived privacy* merupakan privasi yang dirasakan pelanggan dari pelayanan yang di berikan perusahaan. *Perceived privacy* merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa informasi pribadi pelanggan aman dan tidak akan disalahgunakan. Pelanggan merasa bahwa data dilindungi dan merasa lebih nyaman serta aman. Kepercayaan dari pelanggan mengenai perusahaan jasa *online food delivery* akan meningkat ketika privasi yang dirasakan ketika menggunakan sesuai dengan yang diberikan. Privasi pelanggan mengacu pada alamat, nama dan pesanan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan *online food delivery* akan memberikan privasi yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Kepercayaan yang diyakini oleh pelanggan mengacu pada kejujuran dan keandalan dalam keamanan data pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan jasa *online food delivery* dapat membantu dalam meningkatkan kualitas keamanan yang lebih baik.

Hipotesis hubungan antara *customer perceived value* terhadap *trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan rendah, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. *Customer perceived value* merujuk ada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima pelanggan merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka

keluarkan. Penilaian yang dilakukan pelanggan yang tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang telah mereka keluarkan maka kepercayaan akan menurun. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan mengenai penyedia layanan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang baik, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada perusahaan.

Hipotesis hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh tidak signifikan. *Service quality* pada perusahaan jasa *online food delivery* merujuk pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Adanya hasil yang positif tidak signifikan menerangkan bahwa adanya kecenderungan pada peningkatan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Aspek-aspek seperti keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kualitas layanan dianggap penting untuk menilai harapan dari pelanggan dengan mengutamakan aspek-aspek yang mendukung pelayanan. Perusahaan *online food delivery* harus bisa menilai kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sikap positif dari pelanggan mengenai kepercayaan dari pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau produk, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan atau produk yang mereka terima. Kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka dan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan jujur. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui pengalaman positif dari pelanggan ketika telah menggunakan jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan mengenai perusahaan sesuai dengan janji-janji yang diberikan, pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan atau produk yang mereka terima. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan *jasa online food delivery* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hipotesis hubungan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh tidak signifikan. *customer perceived value* merujuk pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang pelanggan keluarkan. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, mereka cenderung merasa lebih puas. Jasa *online food delivery* fokus pada strategi pemasaran yang akan membangun sikap positif dan menunjukkan

bagaimana perusahaan dapat berperan dalam kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut melibatkan *promo dan reward* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat kebiasaan positif terhadap jasa *online food delivery*, dan mendorong penggunaan yang lebih konsisten serta meningkatkan penggunaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian pada 190 responden terdapat beberapa implikasi yang bisa diterapkan oleh manajer perusahaan jasa *online food delivery* (GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood).

## **5.3 Implikasi Akademik**

Penelitian ini menerapkan landasan yaitu dengan menggunakan *SERVQUAL* theory. Teori ini membantu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. *SERVQUAL Theory* membantu dalam mengevaluasi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, sehingga akan mendapatkan *trust* dan *customer satisfaction* dari para pelanggan yang telah menggunakan. Teori ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dan dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang dipakai. Penerapan *SERVQUAL Theory* dalam

industri *online food delivery* perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperkecil antara kesenjangan harapan dari pelanggan dan layanan yang diberikan. Sikap positif terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan memperkecil kesenjangan antara harapan dengan kualitas yang diberikan dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan. Hambatan seperti kurangnya nilai yang didapatkan, kepercayaan, perlindungan privasi dan keamanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online food delivery*. Perusahaan jasa *online food delivery* dapat merancang strategi atau menerapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Penelitian ini menguji adanya peran *service quality* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa *online food delivery*. *Service quality* berperan mengeksplorasi hubungan antara *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *service quality* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *perceived privacy* untuk mengoptimalkan *customer satisfaction*. Fokus penelitian ini terdapat pada bagaimana pengguna jasa *online food delivery* terhadap kualitas layanan pada jasa

*online food delivery* seperti keandalan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan penggunaan dan kerahasiaan privasi. Pelanggan menggunakan jasa *online food delivery* sebagai kebutuhan dalam memenuhi keinginan untuk memesan makanan secara cepat dan efisien dalam kebutuhan tertentu. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan yang sesuai ekspektasi pengguna jasa *online food delivery*. Sikap positif mengenai jasa *online food delivery* dan kebiasaan pelanggan dalam menggunakan jasa dapat merancang strategi yang lebih efektif. *Perceived privacy* merupakan privasi yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Pendekatan ini akan memungkinkan pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan metode yang terintegrasi dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan secara akademis mengenai hubungan *service quality* dan *perceived privacy* yang sangat relevan dalam manajemen pemasaran saat ini. Sikap pelanggan mengenai kualitas layanan dan keamanan privasi dari informasi pribadi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan akan dipengaruhi dari beberapa faktor. Pelanggan memiliki kebiasaan menggunakan jasa *online food delivery* untuk memenuhi kebutuhan dalam memesan makanan yang lebih efektif. Kontribusi dari penelitian ini adalah memperdalam pemahaman mengenai dinamika antara

kualitas layanan dan privasi yang dirasakan pelanggan, yang dapat digunakan sebagai rancangan strategi perusahaan. Pemahaman mengenai bagaimana kualitas layanan dan privasi yang dirasakan akan saling mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang berguna dalam praktik teori perilaku konsumen, serta membuka kesempatan untuk studi lebih lanjut dalam topik ini.

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai penggunaan jasa *online food delivery* sebagai objek dan peran pengguna jasa *online food delivery* pada generasi Y dan Z sebagai subjek. Generasi Y dan Z menjadi sasaran dikarenakan sebagai pengguna aktif dan yang telah memahami teknologi secara lebih. Penelitian ini akan menilai dampak faktor eksternal seperti penilaian dan privasi yang dirasakan serta kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Wawasan mendalam mengenai kualitas pelayanan dan rasa privasi yang dirasakan pengguna jasa *online food delivery* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Penelitian ini merekomendasikan *engagement* sebagai variabel kebaruan dalam kajian selanjutnya. Pemasaran jasa *online food delivery* sangat signifikan terhadap kualitas layanan dalam mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Variabel *engagement* menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat secara emosional, kognitif, atau perilaku dalam menghubungkan

atribut produk dengan konsekuensi dan nilai yang ingin dicapai. *Means-End Chain Theory* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel *engagement*. Teori ini menekankan keterkaitan antara atribut atau karakteristik produk (sebagai sarana) dengan manfaat yang dirasakan konsumen dari atribut tersebut, serta nilai yang dicapai (sebagai tujuan) yang diperkuat oleh manfaat tersebut.

#### **5. 4 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi mahasiswa, terutama dalam memperluas pengetahuan mengenai bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini memberikan referensi empiris yang kuat untuk studi-studi mendatang terkait dengan pengaruh *service quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* untuk memaksimalkan *customer satisfaction* pada jasa *online food delivery*. Mahasiswa dapat memahami penerapan teori dalam konteks praktis dan memperdalam pengetahuan tentang bagaimana variabel interaksi sosial berperan dalam perilaku konsumen. Studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penulisan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait dengan

*service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa *online food delivery*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah terdapat hubungan variabel novelty yaitu *perceived privacy* dengan variabel inti yaitu *service quality*. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *service quality* akan memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa *online food delivery*.

Penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan dan manajer mengenai jasa *online food delivery*. Perusahaan atau manajer dapat mengetahui faktor-faktor pengaruh kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran. Perusahaan GrabFood sangat sesuai untuk diajak bekerja sama dalam penelitian ini karena posisi dan karakteristiknya yang signifikan di pasar nasional maupun internasional. GrabFood sebagai perusahaan jasa *online food delivery* yang sudah memiliki beberapa operasional secara internasional memberikan nilai positif dalam mendalami perilaku pengguna. Seorang manajer dapat mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen, untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan. Manajer dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang inisiatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti meningkatkan

keamanan pengiriman makanan, privasi informasi pelanggan dan menanggapi umpan balik konsumen dengan lebih efektif agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

## 5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data 190 responden yang memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel sebanyak 219 responden. Responden yang tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan akan digugurkan. Jumlah responden yang digunakan oleh penulis menjadi 190 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Keterbatasan lain terdapat pemerataan responden yang tidak dapat dikontrol oleh penulis dan menjadi tantangan terbesar karena harus memastikan pemerataan pada responden. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Persentase yang didapatkan oleh penulis memiliki perbedaan yang cukup jauh.

Keterbatasan lain pada studi ini terdapat pada pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika menggunakan jasa *online food delivery*. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *service quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan atas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan berhenti pada *customer satisfaction* terhadap penggunaan jasa *online food delivery*. *Customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh *service quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*, tetapi masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berhubungan langsung dengan *customer satisfaction*, dan dua variabel tidak langsung yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini berhenti pada *customer satisfaction* terhadap penggunaan jasa *online food delivery*. Penelitian ini belum mampu membuktikan bahwa pelanggan akan menggunakan kembali karena responden pada penelitian ini belum pada tahapan penggunaan kembali jasa *online food delivery*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pemilihan subjek, karena hanya berfokus pada generasi Y dan Z. Fakta sebenarnya adalah jasa *online food delivery* tidak hanya digunakan oleh generasi Y dan Z. Jasa *online food delivery* dapat digunakan oleh generasi *baby boomers* maupun yang sudah menggunakan gadget.

## **5.6 Saran**

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah penelitian selanjutnya memberikan kebaruan mengenai objek yang diteliti jika terdapat topik yang sama dengan penelitian ini. Objek yang digunakan pada penelitian berikutnya sebaiknya mempunyai kebaruan dan keunikan dari objek sebelumnya. Objek dari penelitian ini adalah jasa *online food delivery*

yaitu: GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dengan pertimbangan yang relevan dengan objek yang telah dilakukan sekarang ini. Sektor usaha yang sampai saat ini masih tren dan terus berkembang dan dibutuhkan masyarakat diantaranya seperti jasa ekspedisi pengiriman paket. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang telah disarankan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya terkait dengan subjek yang akan digunakan. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek dari masyarakat usia produktif dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun. Subjek yang diusulkan peneliti memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.

Penelitian ini berlandaskan *SERVQUAL Theory* yang membantu dalam melakukan analisis kualitas layanan. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan *Means-End Chain Theory*. Teori ini memberikan wawasan mengenai bagaimana untuk memahami interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan pemasar untuk membantu memahami alasan apa saja dibalik keputusan konsumen dalam menerima kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mengelompokkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan menyesuaikan kualitas pelayanan

yang diinginkan pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif dan efisien dari strategi-strategi yang sebelumnya. Teori ini dapat menjadi landasan untuk menciptakan pelayanan jasa yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* diantaranya *service quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer perceived value* dan *trust*. Peneliti memberikan saran lain mengenai penambahan variabel baru. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *engagement*. *Engagement* dapat memberikan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa *online food delivery*. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mendapatkan temuan penelitian yang lebih baik dan akurat.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan jasa *online food delivery* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa *online food delivery*. Saran pertama memastikan kecepatan dan ketepatan pengantaran dengan memperbaiki sistem rute dan pelacakan pengemudi secara *real-time*. Gunakan teknologi AI untuk mengoptimalkan rute terbaik berdasarkan lalu lintas dan waktu tersibuk.

Perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan teknologi seperti Google Maps API atau Waze untuk memperbaiki layanan pelacakan dan rute pengantaran yang lebih cepat dan efisien. Saran kedua, perusahaan dapat menerapkan sistem keamanan data yang kuat dengan *enkripsi end-to-end* untuk melindungi informasi pelanggan, seperti alamat dan rincian pembayaran. Transparansi terkait kebijakan privasi harus jelas untuk membangun kepercayaan. Perusahaan dapat melakukan kerjasama bekerja sama dengan perusahaan keamanan siber seperti *McAfee* atau *Symantec* untuk memastikan sistem keamanan terbaik dalam menjaga privasi dan data pelanggan. Saran ketiga, perusahaan jasa *online food delivery* dapat memberikan layanan pelanggan 24/7 yang responsif melalui berbagai saluran (*live chat*, telepon, media sosial), hal ini akan membantu pelanggan merasa lebih didengarkan dan mendapatkan bantuan secara cepat. Perusahaan dapat bekerjasama sama dengan *Zendesk* atau *Freshdesk* untuk menyediakan platform layanan pelanggan multi saluran yang dapat merespon dengan cepat dan efektif keluhan serta pertanyaan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 5 Alasan Jasa Online Delivery Food Digemari Warga, Salah Satunya Hemat Ongkos <https://bisnis.solopos.com/5-alasan-jasa-online-delivery-food-digemari-warga-salah-satunya-hemat-ongkos-161569>
- Abbasi, G. A., Sandran, T., Ganesan, Y., & Iranmanesh, M. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use E-wallet apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Technology in Society*, 68, 101937. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>
- Acharya, S., & Mekker, M. (2022a). Public acceptance of connected vehicles: An extension of the technology acceptance model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 88, 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.002>
- Acharya, S., & Mekker, M. (2022b). Public acceptance of connected vehicles: An extension of the technology acceptance model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 88, 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.002>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2229544. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006>
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence Of Revisit Intention And Self-Concept On E-Wom Based On Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323–341. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>
- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and*

*Management*, 8(1), 1936368.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>

- Al-Okaily, M., Alqudah, H., Al-Qudah, A. A., Al-Qadi, N. S., Elrehail, H., & Al-Okaily, A. (2023). Does financial awareness increase the acceptance rate for financial inclusion? An empirical examination in the era of digital transformation. *Kybernetes*, 52(11), 4876–4896. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0710>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021a). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021b). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Angusamy, A., Yee, C. J., & Kuppusamy, J. (2022). E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 27–38. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0402>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., Arias, A., & Villegas, J. (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1058–1075. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0130>
- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.001>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 2778–2801. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>

- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldaş, 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chao, S. L., Yu, M. M., & Wei, S. Y. (2024). Ascertaining the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023a). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023b). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chen, C., Leon, S., & Ractham, P. (2022). Will customers adopt last-mile drone delivery services? An analysis of drone delivery in the emerging market economy. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2074340>
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Cheng, X., Su, L., Luo, X., Benitez, J., & Cai, S. (2022). The good, the bad, and the ugly: impact of analytics and artificial intelligence-enabled personal information collection on privacy and participation in ridesharing. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 339–363. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1869508>
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(1), 16–30. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862023>
- Chong, L. L., Jalaludin, F. W., Seah, C. Sen, Loh, Y. X., Nuar, A. N. A., & Hen, K. W. (2024). E-Payment Security Mechanisms on Lazada: The Case of Malaysian and Thai. *Procedia Computer Science*, 234, 1340–1347. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.132>

- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: Vol. Sixth edition* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Das, M., & Ramalingam, M. (2023). To praise or not to praise- Role of word of mouth in food delivery apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103408. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103408>
- Dirsehan, T., & Kadioğlu, C. T. (2023). Operationalizing Customer-perceived Value as an Emergent Variable: Empirical Evidence from Mobile Food Ordering and Delivery Applications. *Journal of Creating Value*, 9(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/23949643231199512>
- Du, H., Li, J., So, K. K. F., & King, C. (2024). Artificial intelligence in hospitality services: examining consumers' receptivity to unmanned smart hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 55–78. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0548>
- E., A., A.A., J., E.J., E., & M., R. (2021a). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82–98. <https://doi.org/10.52589/bjmms-lrq7javx>
- E., A., A.A., J., E.J., E., & M., R. (2021b). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82–98. <https://doi.org/10.52589/bjmms-lrq7javx>
- El Garem, R. A. A., Fouad, A., & Mohamed, H. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(2), 181–206. <https://doi.org/10.1108/jhass-09-2023-0106>
- Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024a). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150>

- Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024b). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150>
- G, R., V, G., Dinesh, K. G. S., Asokan-Ajitha, A., & Jose, A. (2021). Privacy breach perceptions and litigation intentions: Evidence from e-commerce customers. *IIMB Management Review*, 33(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.001>
- Gao, S., & Li, Y. (2021). An empirical study on the adoption of blockchain-based games from users' perspectives. *Electronic Library*, 39(4), 596–614. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2021-0009>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & de Brito Correia, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 205. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, 346. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023a). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023b). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>
- 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, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>
- Hu, B., Liu, Y. li, & Yan, W. (2023). Should I scan my face? The influence of perceived value and trust on Chinese users' intention to use facial recognition payment. *Telematics and Informatics*, 78, 101951. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business and Management*, 49, 101008. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Helijon*, 11(1), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e41156>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Najmi, A. (2024). Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0310>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Hyun Baek, T., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial

- intelligence. *Telematics and Informatics*, 83, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023a). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023b). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 1150–1170. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Jabbour Al Maalouf, N., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (n.d.). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>
- Jesus, C. D. J. (2023). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12). <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.193>
- Jiang, Y., Lai, P. L., Yang, C. C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Kanaan, A., Al-Hawamleh, A., Abulfaraj, A., Al-Kaseasbeh, H. M., & Alorfi, A. H. (2023). The effect of quality, security and privacy factors on trust and intention to use e-government services. *International Journal of Data*

*and Network Science*, 7(1), 185–198.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004>

- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *IFAC-PapersOnLine*, 56, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- 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, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021a). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021b). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kuo, C. S., Kang, Y., & Yang, H. L. (2023a). Investigating the determinants of continuance intention on cloud ERP systems adoption. *Advances in Mechanical Engineering*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/16878132231165973>
- Kuo, C. S., Kang, Y., & Yang, H. L. (2023b). Investigating the determinants of continuance intention on cloud ERP systems adoption. *Advances in Mechanical Engineering*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/16878132231165973>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam.

*Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103.  
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

- Leon, S., Chen, C., & Ratcliffe, A. (2023). Consumers' perceptions of last mile drone delivery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 345–364.  
<https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1957803>
- Li, C., & Li, H. (2023). Disentangling facial recognition payment service usage behavior: A trust perspective. *Telematics and Informatics*, 77, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101939>
- 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, 101487.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, S., Li, R., Zhu, B., Zhang, B., Li, J., Liu, F., & Wei, Y. (2023). Research on user's highly sensitive privacy disclosure intention in home intelligent health service system: A perspective from trust enhancement mechanism. *Digital Health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231219444>
- Lim, C., & Kim, S. (2024). Examining factors influencing the user's loyalty on algorithmic news recommendation service. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02516-x>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Luu, T.-M.-N., Hoang, D.-L.-T., Phuong, A., & Nguyen, M. (2023). *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON FOOD ONLINE PURCHASE INTENTION IN VIETNAM*. 48(3), 131–155.
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). "We aren't your reincarnation!" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209.  
<https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>

- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 100668. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- 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>
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022a). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022b). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Mashatan, A., Sangari, M. S., & Dehghani, M. (2022a). How Perceptions of Information Privacy and Security Impact Consumer Trust in Crypto-Payment: An Empirical Study. *IEEE Access*, 10, 69441–69454. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3186786>

- Mashatan, A., Sangari, M. S., & Dehghani, M. (2022b). How Perceptions of Information Privacy and Security Impact Consumer Trust in Crypto-Payment: An Empirical Study. *IEEE Access*, *10*, 69441–69454. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3186786>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, *148*, 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Melián-González, S. (2022). Gig economy delivery services versus professional service companies: Consumers' perceptions of food-delivery services. *Technology in Society*, *69*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101969>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, *123*(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Meski Pandemi Usai, Layanan Pesan Antar Makanan Tetap Diminati <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1612197-meski-pandemi-usai-layananpesan-antar-makanan-tetap-diminat>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul 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>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2023). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(6), 1148–1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023a). The Role Of Perceived Value And Perceived Trust To Optimize Repeat Purchase Intention Based On Mean-

- End Chain Theory In Generations Y And Z. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023b). The Role Of Perceived Value And Perceived Trust To Optimize Repeat Purchase Intention Based On Mean-End Chain Theory In Generations Y And Z. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nasrolahi Vosta, L., & Jalilvand, M. R. (2023). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2689–2714. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0119>
- 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 and Management*, 11(1), 2322779. <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*, 15(1), 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2020). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 1–37. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1789928>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42–71. <https://doi.org/10.1108/trc-12-2021-0026>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Kishimoto, R. T., Mariñas, K. A., Robas, K. P. E., Nadlifatin, R., Persada, S. F., Kusonwattana, P., & Yuduang, N. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19

- pandemic in the Philippines. *Utilities Policy*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Platform Food Delivery di AS Ramai-ramai Gugat Pemerintah <https://cyberthreat.id/read/12434/Platform-Food-Delivery-di-AS-Ramai-ramaiGugat-Pemerintah>
- 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>
- Prakash, A. V., Das, S., & Pillai, K. R. (2021). Understanding digital contact tracing app continuance: Insights from India: Understanding Contact Tracing App Continuance. *Health Policy and Technology*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2021.100573>
- Qi, J., Chatterjee, S., Worthy, S., Herndon, K., & Wojdyski, B. (2024). Using an extended post-acceptance framework to examine consumer adoption

- of fintech. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 642–668. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0448>
- Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>
- Radhea Zain, L., & Marsasi, E. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.
- Rana, R., Ibrahim, B. Bin, Huri, H. B. Z., Wahab, I. B. A., Govindaraju, K., Shukeri, M. S. M., Ng, C. K., & Ong, S. C. (2024). Development and validation of the mobile adherence satisfaction scale (MASS) for medication adherence apps. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 20(10), 959–968. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2024.07.004>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Roh, T., Il Park, B., & Xiao, S. (2023). Adoption Of Ai-Enabled Robo-Advisors In Fintech: Simultaneous Employment Of Utaut And The Theory Of Reasoned Action. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 24).
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- 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 and Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>

- Sann, R., & Siripipattaworn, S. (2024). University public transportation logistics service quality and student satisfaction: empirical evidence from Thailand. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2331628. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2331628>
- 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>
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons.
- Seo, Y. J., & Um, K. H. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2022a). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368–3395. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0781>
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2022b). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368–3395. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0781>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Sharma, V., Taneja, S., Gupta, M., KshitizJangir, & Ozen, E. (2023). Impact of Service Quality on Behavioural Intention to Use Fin Tech Payment Services: An Extension of SERVEQUAL Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(4), 1093–1117. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2023.33.4.1093>
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the

- United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103100>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K., & Nag, A. (2024). Customer Satisfaction and Loyalty for Online Food Services Provider in India: An Empirical Study. *Vision*, 28(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/09722629211034405>
- Statista. (2024). *Online Food Delivery - Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/worldwide?currency=usd>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Sun, S., Zhang, J., Zhu, Y., Jiang, M., & Chen, S. (2022). Exploring users' willingness to disclose personal information in online healthcare communities: The role of satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121596>
- Swani, K., Milne, G. R., & Brown, B. P. (2023). The benefits of meeting buyer privacy expectations across information, time, and space dimensions. *Industrial Marketing Management*, 112, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.013>
- Tahir, Z. (2021a). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Tahir, Z. (2021b). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>

- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Huang, Y., & Yan, Y. (2024). Reducing dishonest disclosures during expense reimbursement: investigating the predictive power of the technology acceptance model with a corporate governance perspective. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 20(5), 874–895. <https://doi.org/10.1108/JAOC-01-2023-0019>
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2024). Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- 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 and 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 and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Tips Memilih Jasa Pengiriman Makanan Sehari Sampai <https://www.lalamove.com/id/blog/pengiriman-makanan-instan/>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

- Uzir, Md. U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. *SN Business & Economics*, 1(6), 1–35. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- Varese, E., Cesarani, M. C., Kabaja, B., Sołtysik, M., & Wojnarowska, M. (2024). Online food delivery habits and its environmental impact during the COVID-19 pandemic: an Italian and Polish study. *British Food Journal*, 126(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1120>
- Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). 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>
- Wang, R., & Peters, M. (2023). Consumer Intention to Switch from Cash to Mobile Payment in Restaurants During and After Pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2201696>
- Watthanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024a). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>
- Watthanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024b). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101144. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>
- Wilson, B., Rita, P., Barrios, A., & Popp, B. (2021). Extending the notion of customer value to surfing camps. *Heliyon*, 7(8), e07876. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07876>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Mamun, A. A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLoS ONE*, 19(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Xie, W., Chen, C., & Sithipolvanichgul, J. (2022). Understanding e-commerce customer behaviors to use drone delivery services: A privacy calculus view. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102791>
- Xiong, J., & Zuo, M. (2023). Factors influencing health care professionals' adoption of mobile platform of medical and senior care in China.

*Information and Management*, 60(5).  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798>

- Yang, Q., Wang, Z. Sen, Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Yingqing, X., Mohd Hasan, N. A., & Mohd Jalis, F. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26470>
- Yu, V. F., Aloina, G., & Eccarius, T. (2023). Adoption intentions of home-refill delivery service for fast-moving consumer goods. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 171, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103041>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q., & Wang, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405, 137010. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137010>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 12(3), 220–242. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0037>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023a). 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 Australiana*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023b). 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 Istrazivanja*, 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>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Li, Q. (2022). Seeking medical advice in mobile applications: How social cue design and privacy concerns influence trust and behavioral intention in impersonal patient–physician interactions. *Computers in Human Behavior*, *130*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107178>
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data Security, Customer Trust and Intention for Adoption of Fintech Services: An Empirical Analysis From Commercial Bank Users in Pakistan. *SAGE Open*, *13*(3), 21582440231. <https://doi.org/10.1177/21582440231181388>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100270>
- Zhu, W., & Jiao, Y. (2025). Steering decisions: Exploring the impact of perceived value and perceived risk on consumer intentions for adopting driverless cars in China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *109*, 164–179. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.12.009>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, *70*, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- 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*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

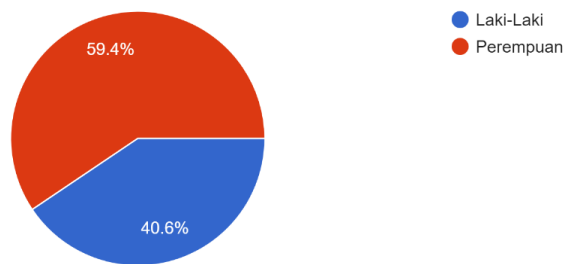
## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 69 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

#### Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

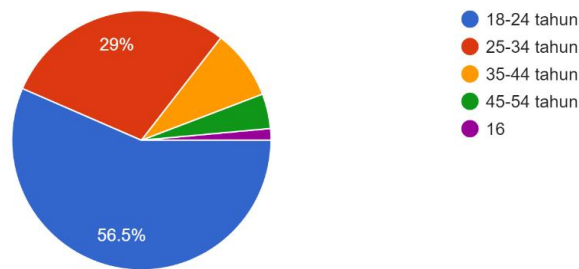
1. Jenis Kelamin  
69 responses



Gambar diatas menunjukkan sebanyak 69 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan jasa *online food delivery*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau 40,6% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 41 Atau 59,4% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa terpaut selisih yang cukup banyak sebesar 18.8% responden didominasi berjenis kelamin Perempuan. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa jasa *online food delivery* lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

## Hasil Mini Riset Usia Responden

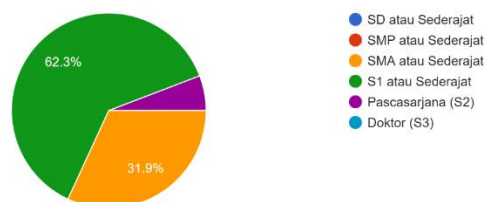
2. Usia  
69 responses



Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 69 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 1 responden atau 1,4% berada pada usia 16 tahun. Sebanyak 39 responden atau 56,5% berada pada rentan usia 18-24 tahun. Sebanyak 20 responden atau 29% pada rentan usia 25-34 tahun. Sebanyak 6 responden atau 8,7% pada rentan usia 35-44 tahun. Sebanyak 3 responden atau 4.3% pada rentan usia 45-54 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna jasa *online food delivery* untuk memesan makanan.

## Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

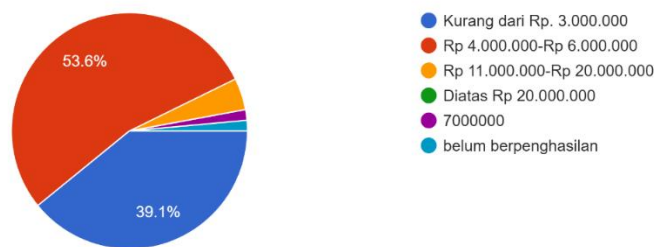
3. Pendidikan Terakhir  
69 responses



Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 22 responden atau 31,9% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Sebanyak 43 responden atau 62,3% memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 4 responden atau 5,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa *online food delivery* digunakan oleh responden yang berlatar belakang pendidikan S1 atau sederajat.

### Hasil Mini Riset Penghasilan Responden

4. Penghasilan/Pendapatan Per Bulan  
69 responses

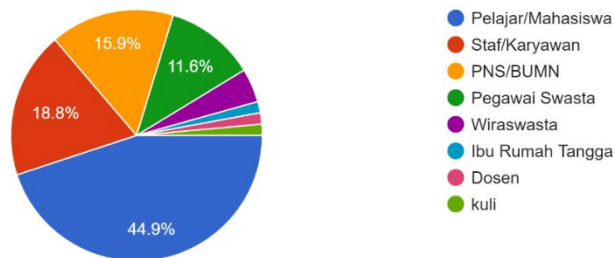


Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 27 atau 39,1% memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp. 3.000.000. Sebanyak 37 atau 53,6% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000. Sebanyak 3 atau 4,3% responden memiliki penghasilan dikisaran Rp. 11.000.000-Rp. 20.000.000. Sebanyak 1 atau 1,4% memiliki penghasilan Rp. 7.000.000. Sebanyak 1 atau 1,4% belum memiliki penghasilan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa *online food delivery* memiliki

penghasilan di kisaran Rp 4.000.000-Rp. 6.000.000. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa Online food delivery tidak didasarkan pada pendapatan responden,

### Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

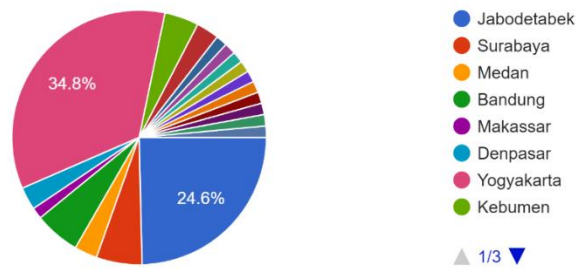
5. Pekerjaan  
69 responses



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 31 atau 44,8% responden. Sebanyak 13 atau 18,8% responden bekerja sebagai staf atau karyawan. Sebanyak 11 atau 15,9% responden bekerja sebagai PNS atau Pegawai BUMN. Sebanyak 8 atau 11,6% responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan sebanyak 3 atau 4,3% responden bekerja sebagai wiraswasta. Responden dengan pekerjaan seperti kuli, dosen, ibu rumah tangga masing-masing 1 responden atau 1,4%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan staf atau karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang menggunakan jasa *online food delivery* sebagai jasa pengantar makanan.

## Hasil Mini Riset Dari Mana Anda Berasal (Domisili Anda)

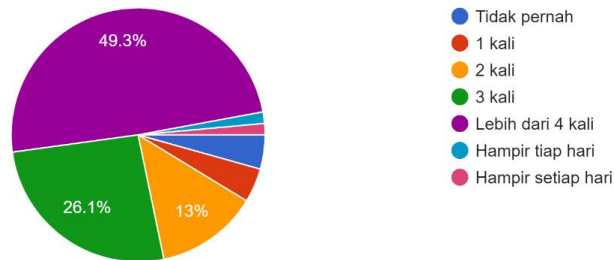
6. Dari Mana Anda Berasal  
69 responses



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa asal atau domisili responden dari 69 terbagi dalam beberapa daerah. Hasil responden menunjukkan bahwa domisili atau asal responden berasal dari kota Yogyakarta sebesar 24 atau 34,8% responden. Sebanyak 17 responden atau 24,6% berasal dari Jabodetabek. Hasil mini riset menunjukkan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Yogyakarta dan Jabodetabek, selain itu beberapa responden terbagi ke dalam beberapa daerah seperti Denpasar, Makasar, Palembang, Solo, Semarang, Kebumen, Magelang, Grobogan, Kalimantan Timur, Malang, Aceh, Jambi, Surabaya, Medan, Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa *online food delivery* sudah sampai ke berbagai daerah.

## Hasil Mini Riset Seberapa Sering Anda Menggunakan Online Food Delivery Dalam Sebulan?

7. Seberapa Sering Anda Menggunakan Online Food Delivery dalam Sebulan?  
69 responses

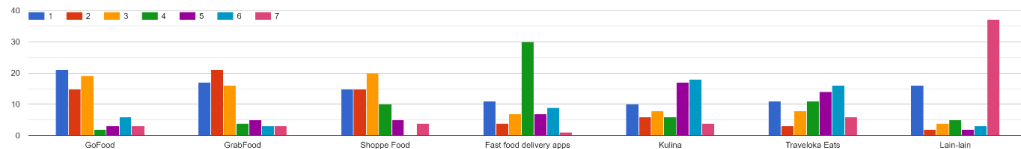


Berdasarkan gambar diatas hasil mini riset dari 69 responden yang menggunakan jasa *online food delivery* selama sebulan. Gambar diatas menunjukkan bahwa 34 atau 49,3% responden menggunakan jasa online food delivery lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Sebanyak 18 atau 26,1% responden menggunakan 3 kali dalam sebulan, dan sebanyak 9 atau 13% responden menggunakan jasa online food delivery sebanyak 2 kali. Sisa dari responden tersebut 3 responden memilih 1 kali, 3 responden tidak pernah menggunakan, dan 2 responden hampir setiap hari menggunakan jasa online food delivery. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 69 responden dapat dikatakan bawa banyak responden yang menggunakan jasa *online food delivery* untu memesan makanan.

## Hasil Mini Riset Peringkat Jasa *Online Food Delivery* Dipilih Yang Dipilih

### Responden

8. Aplikasi Online Food Delivery Mana Yang Sering Anda Gunakan? Beri urutan dari 1-7 \*Jangan ada pilihan jasa online food delivery dengan rangking yang sama\* \*Satu rangking untuk 1 jasa online food delivery\*



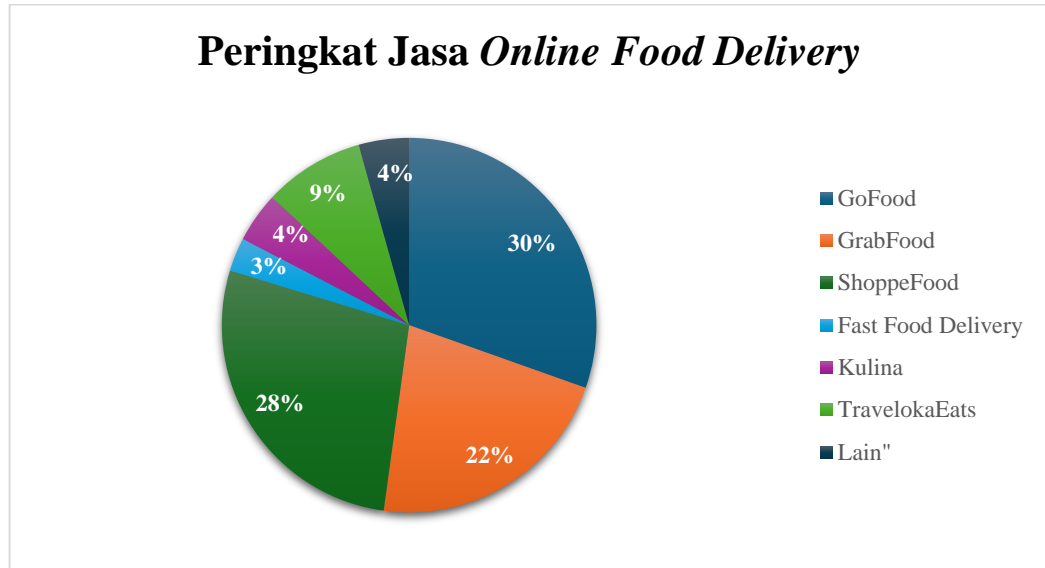
## Tabel Hasil Mini Riset Jasa *Online Food Delivery* Dipilih Yang Dipilih

### Responden

No	Jasa Online Food Delivery	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
1	GoFood	21	17	15	11	10	11	16
2	GrabFood	15	21	15	4	6	3	2
3	ShoppeFood	19	16	20	7	8	8	4
4	Fast Food Delivery	2	4	10	30	6	11	5
5	Kulina	3	5	5	7	17	14	2
6	TravelokaEats	6	3	0	9	18	16	3
7	Lain"	3	3	4	1	4	6	37
<b>Total</b>		<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan jasa *online food delivery* yang dipilih oleh responden. Sebanyak 21 responden memposisikan GoFood sebagai peringkat pertama. Diikuti peringkat kedua yaitu Shoppefood dengan 19 responden. Sebanyak 15 responden memilih Grabfood sebagai jasa *online food delivery* di peringkat ke ketiga. Pada opsi lainnya responden menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa GoFood menjadi pilihan pertama jasa *online food delivery*. Terdapat gap yang begitu cukup besar antara peringkat GoFood dengan jasa *online food delivery* yang lain.

## Hasil Mini Riset Rangkang Pilihan Jasa *Online Food Delivery*

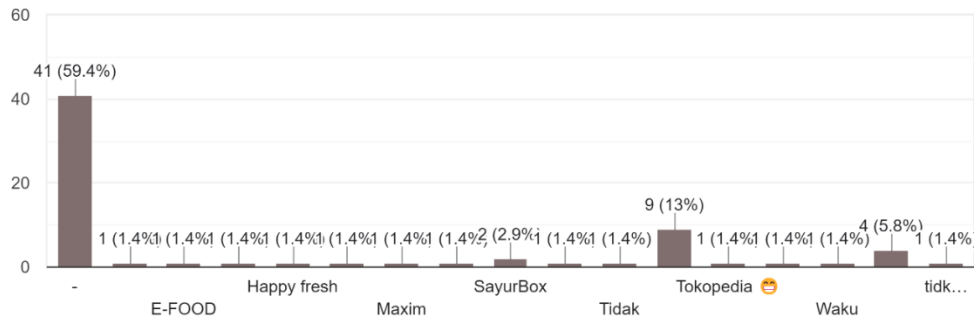


Gambar diatas menunjukkan hasil perangkangan dari jasa *online food delivery* pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 21 responden atau sebesar 30% memilih GoFood sebagai jasa *online food delivery* sebagai pilihan pertaman. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3% memilih Fast Food Delivery sebagai jasa *online food delivery* sebagai pilihan. Berdasarkan data tersebut terdapat gap persentasi yang cukup besar antar jasa *online food delivery*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa GoFood telah menjadi jasa yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh ShoppeFood, GrabFoof, TravelokaEats, Kulina, serta Fast Food Delivery Apps.

## Hasil Mini Riset Jasa *Online Food Delivery* Pilihan Lain Responden

9. Jika anda memilih jasa online food delivery selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis jasa online food delivery tersebut

69 responses

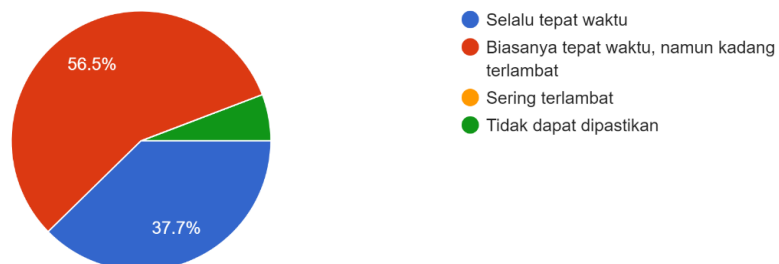


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai jasa *online food delivery* lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 41 responden atau 59,4% mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan jasa *Online food delivery*. Berdasarkan hasil isian sendiri terdapat beberapa macam pilihan lain seperti ayam penyet Surabaya, E-food, Everplate, Happy Fresh, Ismaya+, Maxim, NFD, SayurBox, UberEats, Waku sebagai pilihan lain responden.

## Hasil Mini Riset Ketepatan Waktu Menerima Paket Makanan

10. Ketepatan Waktu Menerima Paket Makanan

69 responses

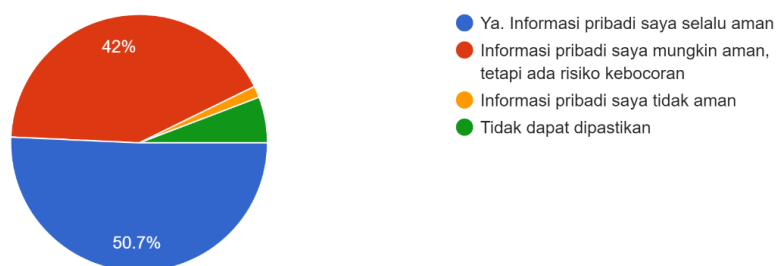


Pada gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian ketepatan waktu penerimaan paket makanan yang dilakukan oleh jasa *online food delivery*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 69 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 39 atau 56,5% responden menyatakan bahwa biasanya tepat waktu, namun kadang terlambat. Sebesar 26 atau 37,7% responden menyatakan pengiriman selalu tepat waktu, dan sebanyak 4 atau 5.8% responden menyatakan tidak dapat dipastikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa jasa online food delivery biasanya tepat waktu, namun kadang terlambat.

### Hasil Mini Riset Informasi Pribadi Dalam Platform *Online Food Delivery*

#### Yang Saya Pikirkan

11. Informasi pribadi dalam platform online food delivery yang saya pikirkan  
69 responses

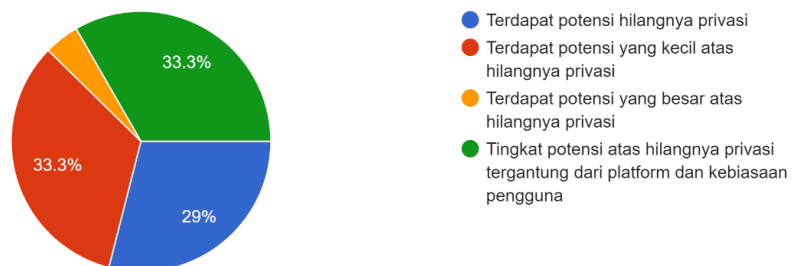


Pada gambar diatas menunjukkan persentase dari pernyataan mengenai informasi pribadi dalam platform *online food delivery* yang saya pikirkan. Hasil mini riset yang dilakukan, sebanyak 69 responden menunjukkan bahwa sebanyak 35 atau 50.7% responden menyatakan bahwa informasi saya selalu aman. Sebanyak 29 atau 42% responden menyatakan bahwa informasi pribadi saya mungkin aman, tetapi

ada risiko kebocoran. Sebanyak 4 atau 5,8% responden menyatakan tidak dapat dipastikan dan sebanyak 1 atau 1,4% responden menyatakan informasi pribadi saya tidak aman. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa informasi pribadi saya selalu aman di platform *online food delivery*.

### Hasil Mini Riset Potensi Hilangnya Privasi Terkait Penggunaan Jasa *Online Food Delivery*

12. Potensi Hilangnya Privasi Terkait Penggunaan Jasa Online Food Delivery  
69 responses

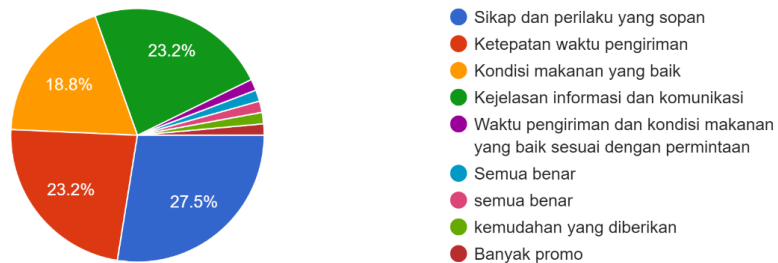


Pada gambar diatas memberikan gambaran persentase dari hasil mini riset sebanyak 69 responden. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai potensi hilangnya privasi terkait pengguna jasa *online food delivery*. Sebanyak 23 atau 33,3% responden menyatakan bahwa tingkat potensi atas hilangnya privasi tergantung dari platform dan kebiasaan pengguna. Sebanyak 23 atau 33,3% menyatakan terdapat potensi yang kecil atas hilangnya privasi. Sebanyak 20 atau 29% responden menyatakan terdapat potensi hilangnya privasi dan sebanyak 3 atau 4,3% responden menyatakan terdapat potensi yang besar atas hilangnya privasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan adanya tingkat potensi atas hilangnya privasi tergantung

dari platform dan kebiasaan pengguna dan terdapat potensi yang kecil atas hilangnya privasi.

### **Hasil Mini Riset Saya Merasa Senang Menerima Pelayanan Petugas Pengiriman Jasa *Online Food Delivery* Karena**

13. Saya merasa senang menerima pelayanan petugas pengiriman jasa online food delivery karena  
69 responses

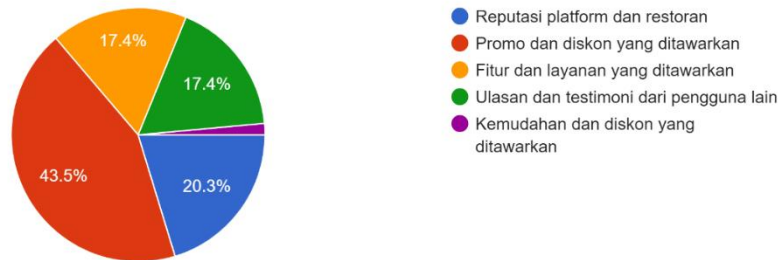


Gambar diatas menggambarkan persentase dari pernyataan perasaan senang ketika menerima pelayanan petugas pengiriman jasa online food delivery. Sebanyak 19 atau 27.5% responden menyatakan sikap dan perilaku yang sopan. Sebanyak 16 atau 23,2% menyatakan ketepatan waktu pengiriman dan kejelasan informasi serta komunikasi. Sebanyak 13 atau 18,8% responden menyatakan kondisi makanan yang baik, dan yang lain-lain sebesar 1,4% menyatakan semua benar, kemudahan yang diberikan, serta banyak promo. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa responden senang ketika sikap dan perilaku sopan dari jasa *online food delivery*.

## Hasil Mini Riset Saya Percaya Dengan Platform Jasa Online Food Delivery

### Karena

14. Saya Percaya Dengan platform Jasa Online Food Delivery karena  
69 responses



Gambar diatas memberikan sebuah gambaran persentase dari kepercayaan responden terhadap platform jasa *online food delivery*. Sebanyak 69 responden yang memberikan tanggapan terdapat 30 atau 43,5% responden menyatakan promo dan diskon yang ditawarkan menjadikan sebuah kepercayaan. Sebanyak 14 atau 20,3% responden menyatakan reputasi platform dan restoran menjadikan sebuah kepercayaan. Sebanyak 12 atau 17,4% menyatakan bahwa ulasan dan testimoni dari pengguna lain serta fitur dan layanan yang ditawarkan menjadi penilai kepercayaan. Sebanyak 1 atau 1,4% responden menyatakan bahwa kemudahan dan diskon yang ditawarkan menjadi penilai kepercayaan bagi jasa *online food delivery*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dari responden dinyatakan dengan promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform jasa *online food delivery*.

## Hasil Mini Riset Saya Akan Merasa Puas Dengan Pelayanan Kurir Jasa

### *Online Food Delivery Jika*

15. Saya Akan Merasa Puas Dengan Pelayanan Kurir Jasa Online Food Delivery jika

69 responses



Pada gambar diatas memberikan persentase mengenai pernyataan saya akan merasa puas dengan pelayanan kurir jasa *online food delivery*. Dari 69 responden, sebanyak 21 atau 30,4% responden menyatakan bahwa sistem pelacakan pesanan yang akurat. Sebanyak 24 atau 34,8% responden menyatakan bahwa kejelasan informasi dan komunikasi yang baik. Sebanyak 16 atau 23.2% responden menyatakan keramahan dan kesopanan kurir. Sebanyak 4 atau 5,8% responden menyatakan penampilan kurir yang bersih dan rapi, dan sisa yang menjawab lain-lain sebanyak 1 atau 1,4% menyatakan seperti semua benar, tepat waktu, dan Driver memastikan pesanan sesuai permintaan, tepat waktu, dan komunikasinya baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan yang dilakukan responden mengenai sistem pelacakan yang akurat membuat puas atas pelayanan yang diberikan.

## Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, M Iqbal Nurfaizi (22911050) mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Service Quality*, *Perceived Security* Dan *Perceived Privacy* Untuk Memaksimalkan *Customer Satisfaction* Melalui *SERVQUAL Theory* pada Generasi Y dan Z”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Hormat Saya,

M Iqbal Nurfaizi

## PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTIONS*)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

- 1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini? (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan)**

Ya       Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

- 2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 18 - 34 tahun?**

Ya       Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

- 3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna *online food delivery* aktif?**

Ya       Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

- 4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan GoFood / ShopeeFood / GrabFood sebagai jasa *online food delivery*?**

Ya       Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

- 5. Jasa *online food delivery* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?**

GoFood       ShopeeFood       GrabFood

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pengguna dari salah satu jasa *online food delivery*, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu jasa *online food delivery* di atas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

- 6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan jasa *online food delivery* 1 bulan?**

1-2 Kali       3-5 Kali       Lebih dari 5 Kali

## A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Nama

--

### 2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bandung
2	Jakarta
3	Medan
4	Semarang
5	Surabaya
6	Yogyakarta

## B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

### 2. Usia

1	18 - 21
2	22 - 25
3	26 - 29
4	30 - 34

### 3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat

4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain: .....

#### 4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan
3	PNS / BUMN
4	Wirausaha
5	Lain-lain: .....

#### 5. Pendapatan/Penghasilan per Bulan

1	Kurang dari Rp3.000.000
2	Rp4.000.000 - Rp6.000.000
3	Rp7.000.000 – Rp10.000.000
4	Rp11.000.000 – Rp15.000.000
5	Lebih dari Rp16.000.000

### C. Daftar Pertanyaan

**Instruksi:** Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan jasa *online food delivery* yang dipilih antara **GoFood / ShopeeFood / GrabFood (hanya memilih salah satu dari ketiga jasa tersebut)**

**Keterangan:**

STS = Sangat Tidak Setuju      N = Netral

SS = Sangat Setuju

Setuju

TS = Tidak Setuju      S = Setuju

BAGIAN I						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya tidak menemukan menu makanan yang diinginkan secara cepat dengan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

2	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin privasi data pribadi pelanggan					
3	Saya merasa aman ketika menyampaikan data pribadi pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
4	Saya yakin kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sopan dan ramah dalam melayani konsumen.					
5	Saya menikmati pilihan promosi yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
6	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini lebih murah dibanding pesaing.					
7	Saya jarang mencari menu pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini pada saat waktu luang.					

<b>BAGIAN II</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
8	Saya yakin komunikasi dan interaksi dengan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan aman.					
9	Saya tidak mendapatkan informasi pesanan yang memuaskan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
10	Saya mendapatkan perlindungan dari informasi yang dibagikan pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
11	Saya merasa pelayanan kurir dan respon terhadap keluhan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini sudah sesuai standar operasional.					
12	Saya memiliki pertimbangan utama untuk menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dalam kondisi mendadak.					
13	Saya merasa ragu menggunakan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena harga tidak sesuai.					
14	Saya merasa senang mendapatkan transparansi proses pemesanan pada OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

<b>BAGIAN III</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
15	Saya merasa kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mengikuti peraturan pemerintah.					
16	Saya menggunakan aplikasi OFD/ layanan antar makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan.					
17	Saya tidak merasa aman ketika memesan makanan dari aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
18	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini memudahkan pemesanan makanan tanpa keluar rumah sesuai dengan isi iklannya.					
19	Saya meragukan kurir OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini akan mengantar makanan sesuai dengan tata cara penyampaian produk pada konsumen.					
20	Saya percaya mendapat jaminan pengembalian dana dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ketika pesanan tidak sesuai.					
21	Saya sangat bergantung pada layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini untuk memesan makanan.					

<b>BAGIAN IV</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
22	Saya tidak merasa nyaman ketika menggunakan layanan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
23	Saya merasa senang ketika pelayanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menawarkan <i>cashback</i> /poin <i>reward</i> .					
24	Saya yakin pelacakan lokasi yang dilakukan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini tidak merugikan privasi konsumen.					
25	Saya ragu menggunakan transaksi non-tunai dalam aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

26	Saya dapat memesan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan waktu yang lebih singkat.					
27	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini menjamin kualitas makanan yang dikirim dalam kondisi segar.					
28	Saya sangat bergantung pada layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini untuk memesan makanan.					

<b>BAGIAN V</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
29	Saya mengandalkan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.					
30	Saya mendapat fasilitas terbaik dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini karena tidak perlu mengantre.					
31	Saya merasa aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini belum memberikan kemudahan pembayaran <i>online</i> .					
32	Saya merasa pelacakan pengiriman di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dapat dipantau secara langsung.					
33	Saya kesulitan membuat akun di aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
34	Saya mengingat merek layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini setiap kali melihat iklan tersebut.					
35	Saya beranggapan bahwa platform OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan ulasan yang positif dan jujur.					

<b>BAGIAN VI</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
36	Saya merasa pengemasan makanan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu rapi dan bersih.					
37	Saya tidak percaya OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mendapatkan testimoni positif dari pengalaman pelanggan.					
38	Saya merasa mudah ketika menggunakan transaksi tunai pada aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

39	Saya mendapatkan daftar makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini dengan mudah.					
40	Saya merasa OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini selalu menyediakan makanan dengan rasa yang konsisten.					
41	Saya ragu riwayat lokasi pengguna disalahgunakan oleh OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
42	Saya tidak membuang banyak waktu ketika memilih aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

<b>BAGIAN VII</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
43	Saya tidak yakin aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini mampu memberikan informasi variasi menu.					
44	Saya merasa tarif pengiriman yang ditawarkan sesuai dengan layanan OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
45	Saya merasa yakin atas kebersihan dari pemesanan makanan melalui aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
46	Saya percaya kelemahan transparansi kebijakan privasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini ditangani secara profesional.					
47	Saya mengikuti akun media sosial dari OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini untuk mendapatkan informasi terkini.					
48	Saya merasa puas dengan adanya pilihan mitra dengan beragam menu di OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					
49	Saya kesulitan menemukan layanan gratis ongkir ketika menggunakan aplikasi OFD/layanan antar makanan <i>online</i> ini.					

**Lampiran 3: Data Responden**

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7
5	2	4	5	4	5	4
5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	2	5	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5
4	1	3	4	5	3	4
3	1	4	3	5	2	4
2	1	1	5	4	4	3
2	1	2	2	5	4	2
3	1	2	2	5	4	2
1	1	5	2	5	4	2
1	1	3	3	5	4	2
3	1	4	2	5	3	2
4	1	2	4	5	4	2
2	1	2	2	5	4	1
2	1	2	1	5	4	2
4	1	3	2	5	2	2
2	1	2	1	5	4	2
2	1	5	4	5	3	3
5	4	5	5	3	4	5
5	5	4	4	4	2	4
3	4	3	3	3	3	3
4	1	3	3	5	3	3
2	1	3	2	5	4	2
2	1	2	4	5	4	2
2	2	2	2	5	4	2
2	1	2	2	5	4	1
2	1	2	2	5	4	2
2	1	2	2	5	2	2
2	1	1	2	5	4	1
2	1	1	1	5	4	1
2	1	2	2	5	4	3
2	1	2	2	5	4	2

2	1	1	2	5	4	2
2	1	2	2	5	4	3
2	1	1	2	5	4	2
5	5	5	4	4	4	5
3	4	3	2	2	4	2
1	3	3	3	2	5	3
2	3	2	2	2	4	2
4	4	2	2	1	4	2
3	5	2	2	2	3	2
1	4	1	2	4	5	2
2	4	2	2	3	3	2
2	4	1	2	2	3	5
2	5	2	3	3	5	3
2	4	1	2	2	5	2
3	3	4	3	3	3	3
2	5	3	3	1	5	1
3	1	3	5	4	2	4
1	4	2	3	2	5	2
4	4	3	2	1	3	3
3	3	3	3	1	3	3
2	4	1	2	2	3	1
4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	3	5	4	5
2	4	3	3	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	3	1	4	2
5	3	5	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	3	5	5	5	4	3
5	1	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	4	3	2
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5

5	4	3	3	4	3	3
5	2	5	4	4	3	5
5	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	5	2	4
3	3	2	2	3	4	3
5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	1	5	4	5	5	4
3	4	1	3	3	2	4
5	4	5	5	5	1	4
5	4	5	5	5	4	5
5	1	5	5	5	1	5
5	4	4	3	3	4	4
4	5	4	2	1	3	4
3	2	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	5	3
4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	3	2	5
5	2	5	3	3	3	4
5	5	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	4	4	3	4
5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	3
5	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4
3	3	5	3	3	3	3
4	2	4	3	4	3	4
5	3	5	5	5	5	4
4	2	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	3	4	4
5	4	5	5	3	4	4
5	2	5	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4
1	1	5	1	1	1	1
5	4	5	5	5	2	4
5	5	5	4	3	5	4
5	1	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	3	5
4	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	3
4	1	5	1	2	4	3
3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7
4	3	2	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	3	5
3	4	5	3	4	4	4

4	4	4	4	5	4	4
4	4	2	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4
1	5	4	4	5	4	5
3	4	1	3	2	2	5
5	5	4	4	3	5	5
5	3	3	2	1	5	5
5	3	1	5	3	5	4
5	5	4	5	2	5	3
5	4	1	5	3	5	1
5	3	2	5	4	5	4
5	5	2	5	2	5	5
4	4	4	5	1	3	5
5	5	1	4	4	3	2
5	5	2	5	3	4	5
4	4	3	4	4	5	5
5	4	2	2	4	5	2
2	4	1	5	3	2	1
2	3	3	4	4	3	5
4	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3
5	2	1	5	2	5	3
5	5	3	5	4	5	2
5	3	1	5	4	5	5
4	3	1	5	4	5	2
5	5	1	4	4	3	1
5	5	2	5	4	5	2
5	2	1	4	4	4	2
5	5	1	4	1	5	3
5	5	2	5	3	5	2
2	5	2	5	4	5	2
5	5	1	5	3	5	2
5	5	1	5	5	5	3
4	5	1	5	3	5	2
4	5	4	5	3	5	2
4	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	5	2	1
2	2	4	2	4	3	1
2	3	3	2	3	2	3

3	1	4	1	5	2	2
2	3	4	2	3	3	2
3	3	4	2	3	1	3
3	2	3	2	4	3	1
2	2	5	3	5	4	1
3	3	5	2	5	2	3
3	3	3	1	4	1	3
3	4	2	4	3	4	3
3	2	5	3	4	2	2
3	2	3	4	3	3	4
1	3	4	3	4	3	2
1	1	5	2	5	2	2
2	2	4	3	4	4	3
3	2	4	3	4	1	3
3	5	4	3	3	5	3
5	5	1	5	4	5	3
4	3	5	5	5	4	5
3	2	5	2	4	4	2
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
3	2	4	2	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	4	5
5	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	2	3	4
4	4	4	5	4	5	3
4	3	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	4	5
3	4	4	5	3	4	4
3	3	1	4	4	2	4
4	4	2	4	2	4	4
3	4	5	1	4	2	2
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4

4	5	5	5	4	4	5
5	1	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	4
5	5	3	5	5	4	5
3	2	4	3	4	3	4
3	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4
1	2	4	2	4	3	1
2	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5
3	3	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	3	5
3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4
1	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	3	3
3	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4
2	3	3	4	4	3	5
5	5	5	3	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4
4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	5	4	3	4
3	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
2	5	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	5	5	2	5
4	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	1
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	3	5
3	4	4	5	5	4	5
4	3	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5

PP2	PP3	PP4	PP5	PP6
5	4	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	3	5	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	3	5	4
4	5	5	5	5
4	5	2	5	3

2	5	1	4	3
3	5	5	4	4
3	5	5	5	4
2	1	5	2	4
2	5	5	5	3
2	5	2	2	2
1	5	5	4	5
3	5	5	5	4
2	5	5	5	5
2	5	5	5	2
3	5	5	5	2
1	5	5	2	5
3	2	3	3	4
2	4	5	4	4
2	4	3	3	3
3	5	5	5	4
2	5	5	5	2
2	5	5	5	2
2	5	5	5	1
2	5	5	5	4
2	5	5	5	2
3	5	5	4	2
2	5	5	4	3
2	5	5	5	2
3	5	5	5	3
3	5	4	5	2
2	5	5	5	2
2	5	5	4	2
2	5	5	4	2
5	5	2	4	5
1	3	2	2	1
2	2	2	3	1
1	1	2	1	2
1	2	5	1	3
3	3	2	2	3
1	1	2	2	3
1	1	1	2	3
1	2	2	2	3
2	2	3	3	1
1	2	1	3	2

4	4	4	5	3
5	2	2	1	2
4	4	3	3	5
3	1	3	1	2
3	2	3	2	1
4	3	3	4	3
3	2	2	3	1
4	4	3	5	4
5	5	5	5	2
4	4	4	2	5
4	3	2	1	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	1	1	2	1
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	3	4	3
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	1	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	3	4	3
3	4	3	3	3
4	3	3	4	4
2	3	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	5	4	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
5	4	5	5	4
3	3	2	3	2

4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
3	1	1	2	1
3	3	2	4	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	3	3	3
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	3
5	3	3	3	3
3	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	2	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	3	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	2	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
1	5	4	4	4
5	5	5	5	5
1	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5

2	5	5	4	3
3	3	3	4	2
5	4	5	5	5
3	5	4	5	5
4	4	4	4	3
5	5	3	5	3
5	5	5	5	5
3	3	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	5	3
5	5	5	5	4
3	3	3	3	4
3	4	4	3	4
3	4	4	4	3
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
1	1	1	5	1
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
5	3	5	5	5
3	4	4	5	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	5	5	2
5	5	5	5	4
4	5	4	4	3
4	1	5	3	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5

5	3	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4
4	4	5	4	3
5	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	3	4	4	3
5	5	4	5	3
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	3
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	2
5	4	5	4	4

CPV1	CPV2	CPV3	CPV4	CPV5	CPV7
3	2	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4
3	1	4	5	3	4
5	1	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	3	5	3	4	3
5	3	4	4	4	3
4	3	2	5	5	4
4	2	4	5	5	3
4	2	2	3	3	5
4	1	4	4	4	3
4	2	4	3	5	3
4	2	5	5	4	5
3	4	3	3	5	5

5	2	4	2	4	3
2	1	5	5	3	3
2	2	3	3	5	5
5	2	4	2	5	5
2	3	3	1	4	2
5	3	5	1	5	5
5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3
3	2	5	4	5	2
2	1	3	5	5	5
3	1	4	5	5	3
2	1	4	5	5	1
5	3	3	5	5	2
2	2	4	5	3	5
2	1	5	3	3	2
3	3	1	4	5	1
2	3	5	3	5	1
2	3	5	5	3	5
2	3	5	5	4	2
2	1	2	3	4	1
2	3	5	5	5	2
2	1	5	5	4	5
5	4	3	5	4	5
1	4	3	1	3	1
3	4	1	5	1	3
2	3	5	2	2	1
2	4	2	2	3	2
1	5	4	4	2	1
4	5	1	2	2	3
2	3	2	1	3	2
3	3	1	1	2	2
1	2	3	2	3	3
2	5	3	1	1	2
3	2	4	4	5	3
1	2	3	2	1	3
3	1	3	3	4	3
2	5	3	1	3	3
2	4	2	2	3	2
2	2	2	2	3	4
3	3	2	2	3	3

4	3	4	3	5	4
5	3	4	3	5	5
5	5	3	3	5	5
1	5	3	3	3	3
5	4	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5
2	5	2	3	3	1
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	4	4
5	2	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	3	4
5	3	4	2	4	5
5	4	4	4	4	5
5	2	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	4
5	3	4	3	5	3
3	2	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	1	3	1	1	3
4	2	4	4	5	4
5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5
4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5
1	4	3	2	3	3
3	4	3	3	2	4
5	5	5	1	5	5

4	3	4	4	4	5
4	4	4	2	5	5
5	3	4	3	4	5
4	3	4	4	4	5
5	5	2	4	5	5
5	5	5	2	5	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
5	1	5	5	5	5
5	4	5	4	2	5
5	3	4	4	5	5
5	4	4	3	4	4
2	1	5	5	4	5
4	4	4	3	5	4
5	5	3	3	5	5
4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	2	5	5
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	2	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
5	3	2	4	4	5
5	3	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5

5	1	4	5	5	5
5	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	1	5	5
5	3	3	2	5	5
5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	5	5
5	3	4	5	5	5
4	4	4	2	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
1	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	3	5	3	5	5
5	5	5	2	5	5
5	3	5	5	5	5
4	1	4	4	5	5
5	3	5	3	5	5
5	1	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	1	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5
4	4	1	5	3	2
5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	3	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4

3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	3	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	3	5

T1	T2	T3	T4	T6	T7
5	5	4	4	3	5
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	1	5	4	2
4	2	1	2	3	5
4	2	1	4	4	5
3	4	1	5	3	5
2	2	1	5	5	5
2	2	1	5	5	4
4	4	1	5	1	3
2	3	1	5	3	3
2	2	1	5	5	4
3	4	1	5	2	4
2	3	1	5	2	2
2	2	1	5	3	4
2	5	1	5	4	4
3	5	1	5	1	4
5	4	4	5	3	3
4	4	4	5	3	4

4	3	3	2	3	3
3	5	1	5	4	3
3	3	1	5	3	4
3	5	1	5	4	5
2	4	1	5	4	2
2	3	1	5	4	4
1	2	1	5	3	2
2	5	1	5	5	3
3	2	1	5	4	3
2	2	1	5	4	4
5	4	1	4	3	3
2	3	1	5	4	2
3	2	1	5	3	4
2	3	1	4	2	2
2	2	1	5	3	2
5	5	3	5	5	5
2	4	4	2	2	1
3	3	4	2	5	4
1	2	5	1	1	3
1	3	3	1	2	1
3	5	4	2	1	1
2	2	4	2	3	2
2	3	4	2	3	3
3	3	4	2	3	3
2	2	5	1	1	2
2	2	5	1	3	3
4	3	3	4	3	4
2	3	4	2	1	3
3	3	1	2	4	4
2	2	5	2	2	1
2	3	4	3	1	2
3	4	4	4	2	1
2	2	4	3	1	2
4	4	3	4	3	5
5	4	1	5	5	5
5	4	5	3	2	4
2	3	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	1	5	1	2	2

5	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4
3	3	3	5	4	5
5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	5
5	4	3	3	3	4
4	3	2	4	3	2
4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	5	3
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	3	2
5	5	4	4	4	5
5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
2	1	5	1	3	2
3	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4
4	3	5	4	3	3
4	3	3	3	3	4
4	4	2	5	4	4
4	4	4	3	3	4
3	3	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4

3	3	3	4	2	3
2	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	1	4
4	4	4	3	2	4
5	5	1	5	5	5
5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4
2	3	3	3	3	3
3	4	2	4	4	4
4	5	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
3	4	1	5	3	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5

5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3
3	4	4	4	3	3
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4
4	5	1	1	1	5
4	5	4	5	5	4
4	5	2	4	4	3
5	5	4	5	4	5
3	4	4	5	5	4
4	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	3
4	4	5	1	1	3
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	3	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4
5	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7
2	3	5	4	3	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	3	3
5	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	2
5	2	5	5	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	2	5
4	5	5	5	5	4	1
1	5	4	4	4	2	1
1	4	4	5	5	1	1
1	4	4	4	5	3	1
1	4	5	5	5	5	3
4	5	4	5	3	5	2
1	2	4	4	5	5	1
1	3	2	3	5	5	4
1	3	5	4	5	5	3
1	2	2	4	2	1	1
1	4	3	5	3	5	2
1	2	3	5	3	3	5
1	2	5	3	2	2	4
1	4	5	3	5	4	2
4	3	5	5	4	3	2
4	4	5	4	4	3	2
3	3	3	3	4	3	3
1	4	3	5	2	4	3
1	4	5	3	4	5	4
1	4	5	4	3	5	1
1	3	4	5	3	3	4
1	3	4	5	2	2	3
1	5	1	5	3	3	4

1	4	4	5	4	4	3
1	4	4	5	2	4	3
1	2	5	5	5	5	3
1	5	2	5	2	5	2
1	4	2	4	5	5	3
1	5	5	5	3	4	4
1	2	5	5	5	5	1
1	2	5	5	4	5	1
5	5	4	5	5	4	4
4	2	2	2	1	2	2
4	2	2	2	2	4	1
5	2	3	1	1	3	4
4	2	3	1	5	3	5
3	2	2	3	3	3	4
4	1	1	3	3	2	5
3	3	2	1	2	2	4
4	1	3	3	3	2	5
1	3	3	2	3	3	4
4	2	3	2	2	3	5
3	4	3	4	4	4	2
4	2	4	3	1	2	4
3	3	3	3	4	4	4
4	2	3	3	3	3	5
4	2	2	2	2	3	3
2	4	4	3	3	3	2
4	2	1	2	1	3	4
4	5	5	5	5	3	3
1	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	3	5
4	4	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	2
5	3	4	5	3	3	3
5	5	5	4	4	5	1
5	5	5	5	5	5	5

3	4	3	4	3	3	2
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	5	2	4
4	4	4	4	5	3	2
3	4	3	4	3	4	2
4	4	4	4	5	4	2
3	2	3	2	1	2	4
4	5	5	4	4	4	3
4	4	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	5	4	4
2	5	5	5	5	4	5
4	4	5	3	2	3	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3
5	2	3	2	3	2	5
4	2	3	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5
4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4
2	4	5	5	5	4	1
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4
3	4	4	5	3	3	2
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	4	5	2
2	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1
4	2	4	4	5	5	1

4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	3	5	4	2
4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4	1
5	3	5	5	5	5	3
2	2	3	5	4	4	1
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	1
5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	5	3	5	5	4	2
1	4	5	1	1	1	1
5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	3	3
4	2	4	4	4	2	3
5	5	3	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	3
2	1	4	1	4	3	5
4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	5
5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5
5	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4

## Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

### Uji Validitas

#### Variabel *Service Quality*

		Correlations							
		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	TOTAL_SQ
SQ1	Pearson Correlation	1	.493**	.767**	.738**	.247**	.202**	.722**	.847**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ2	Pearson Correlation	.493**	1	.428**	.484**	-.138	.410**	.537**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.058	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ3	Pearson Correlation	.767**	.428**	1	.716**	.236**	.220**	.709**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.001	.002	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ4	Pearson Correlation	.738**	.484**	.716**	1	.336**	.292**	.706**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ5	Pearson Correlation	.247**	-.138	.236**	.336**	1	.213**	.291**	.403**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.058	.001	<.001		.003	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ6	Pearson Correlation	.202**	.410**	.220**	.292**	.213**	1	.306**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.002	<.001	.003		<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SQ7	Pearson Correlation	.722**	.537**	.709**	.706**	.291**	.306**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_SQ	Pearson Correlation	.847**	.674**	.826**	.860**	.403**	.502**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Variabel *Perceived Security*

		Correlations							
		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	TOTAL_PS
PS1	Pearson Correlation	1	.504**	.049	.486**	.087	.581**	.346**	.661**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.506	<.001	.234	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS2	Pearson Correlation	.504**	1	.156*	.508**	.086	.451**	.370**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.032	<.001	.240	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS3	Pearson Correlation	.049	.156*	1	.093	.493**	.105	.458**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.506	.032		.201	<.001	.151	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS4	Pearson Correlation	.486**	.508**	.093	1	.201**	.555**	.493**	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.201		.006	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS5	Pearson Correlation	.087	.086	.493**	.201**	1	.122	.244**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.234	.240	<.001	.006		.093	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS6	Pearson Correlation	.581**	.451**	.105	.555**	.122	1	.325**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.151	<.001	.093		<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
PS7	Pearson Correlation	.346**	.370**	.458**	.493**	.244**	.325**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_PS	Pearson Correlation	.661**	.670**	.556**	.721**	.490**	.677**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Perceived Privacy

		Correlations					
		PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	TOTAL_PP
PP2	Pearson Correlation	1	.311**	.290**	.405**	.536**	.696**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PP3	Pearson Correlation	.311**	1	.571**	.665**	.402**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PP4	Pearson Correlation	.290**	.571**	1	.547**	.471**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PP5	Pearson Correlation	.405**	.665**	.547**	1	.412**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PP6	Pearson Correlation	.536**	.402**	.471**	.412**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_PP	Pearson Correlation	.696**	.766**	.757**	.787**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Customer Perceived Value

		Correlations						
		CPV1	CPV2	CPV3	CPV4	CPV5	CPV7	TOTAL_CPV
CPV1	Pearson Correlation	1	.291**	.374**	.271**	.552**	.627**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
CPV2	Pearson Correlation	.291**	1	.097	.001	.144*	.209**	.473**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.182	.988	.048	.004	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
CPV3	Pearson Correlation	.374**	.097	1	.387**	.444**	.435**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.182		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
CPV4	Pearson Correlation	.271**	.001	.387**	1	.355**	.315**	.583**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.988	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
CPV5	Pearson Correlation	.552**	.144*	.444**	.355**	1	.453**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.048	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
CPV7	Pearson Correlation	.627**	.209**	.435**	.315**	.453**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_CPV	Pearson Correlation	.785**	.473**	.664**	.583**	.716**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190	190

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Trust

		Correlations						
		T1	T2	T3	T4	T6	T7	TOTAL_T
T1	Pearson Correlation	1	.621**	.376**	.334**	.386**	.545**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
T2	Pearson Correlation	.621**	1	.294**	.433**	.389**	.505**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
T3	Pearson Correlation	.376**	.294**	1	-.105	.183*	.161*	.519**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.150	.011	.026	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
T4	Pearson Correlation	.334**	.433**	-.105	1	.522**	.438**	.606**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.150		<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
T6	Pearson Correlation	.386**	.389**	.183*	.522**	1	.521**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.011	<,001		<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
T7	Pearson Correlation	.545**	.505**	.161*	.438**	.521**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.026	<,001	<,001		<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_T	Pearson Correlation	.782**	.764**	.519**	.606**	.724**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190	190

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Customer Satisfaction

		Correlations							
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	TOTAL_CS
CS1	Pearson Correlation	1	.305**	.243**	.095	.307**	.225**	.396**	.619**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.193	<,001	.002	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS2	Pearson Correlation	.305**	1	.457**	.531**	.488**	.463**	.176*	.730**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	.015	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS3	Pearson Correlation	.243**	.457**	1	.500**	.556**	.379**	.083	.669**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.257	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS4	Pearson Correlation	.095	.531**	.500**	1	.532**	.471**	.004	.640**
	Sig. (2-tailed)	.193	<,001	<,001		<,001	<,001	.951	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS5	Pearson Correlation	.307**	.488**	.556**	.532**	1	.521**	.143*	.751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	.049	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS6	Pearson Correlation	.225**	.463**	.379**	.471**	.521**	1	.155*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	<,001		.033	<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
CS7	Pearson Correlation	.396**	.176*	.083	.004	.143*	.155*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.015	.257	.951	.049	.033		<,001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_CS	Pearson Correlation	.619**	.730**	.669**	.640**	.751**	.678**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Variabel *Service Quality*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

### Variabel *Perceived Security*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

### Variabel *Perceived Privacy*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

### Variabel *Customer Perceived Value*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

### Variabel *Trust*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

### Variabel *Customer Satisfaction*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

## Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

### Variabel *Service Quality*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4.0526	1.21602	190
SQ2	3.4789	1.46821	190
SQ3	4.1158	1.25873	190
SQ4	3.9105	1.18518	190
SQ6	4.0421	.95857	190
SQ7	3.8053	1.19919	190

### Variabel *Perceived Security*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PS1	3.8368	1.04386	190
PS2	4.0105	1.02863	190
PS3	3.8737	1.26191	190
PS4	4.2158	.99776	190
PS6	4.0000	1.00264	190
PS7	3.9263	1.18404	190

### Variabel *Perceived Privacy*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PP2	3.7316	1.24150	190
PP3	4.0474	1.06053	190
PP4	3.9842	1.11970	190
PP5	4.1000	1.02120	190
PP6	3.7263	1.18583	190

### ***Variabel Customer Perceived Value***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
CPV1	4.0105	1.16832	190
CPV2	3.4211	1.27722	190
CPV3	4.0684	1.00293	190
CPV5	4.2947	.96361	190
CPV7	4.2105	1.13057	190

### ***Variabel Trust***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	3.8263	1.09174	190
T2	3.9474	.98527	190
T3	3.6053	1.44272	190
T4	4.1368	1.10899	190
T6	3.7158	1.17436	190
T7	3.8684	1.02794	190

### ***Variabel Customer Satisfaction***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3.7789	1.40429	190
CS2	3.8842	1.07756	190
CS3	4.1105	.97231	190
CS4	4.1000	1.00026	190
CS5	4.1158	1.05272	190
CS6	3.9632	1.03060	190

**Lampiran 6: Uji *Outlier***

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
154	112,746	,000	,000
23	81,610	,000	,000
15	81,021	,000	,000
167	79,806	,000	,000
22	75,881	,000	,000
12	71,619	,000	,000
17	67,308	,000	,000
36	63,503	,000	,000
45	63,357	,000	,000
32	60,341	,000	,000
115	58,826	,001	,000
82	56,883	,001	,000
44	56,698	,001	,000
11	56,648	,001	,000
43	53,646	,002	,000
10	53,004	,003	,000
21	52,941	,003	,000
49	52,401	,003	,000
78	52,306	,004	,000
47	51,221	,005	,000
19	50,387	,006	,000
53	49,839	,007	,000
33	48,807	,009	,000
16	48,805	,009	,000
91	48,690	,009	,000
31	48,104	,010	,000
34	48,052	,011	,000
35	47,883	,011	,000
20	47,764	,011	,000
46	46,261	,016	,000
40	44,857	,023	,000
61	44,695	,024	,000
18	44,358	,026	,000
112	44,265	,026	,000
58	42,387	,040	,000
96	42,225	,041	,000
27	42,066	,043	,000
109	41,215	,051	,000
107	40,854	,055	,000

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
29	40,543	,059	,000
101	40,463	,060	,000
1	40,363	,061	,000
38	40,323	,062	,000
14	39,800	,069	,000
54	39,789	,069	,000
70	39,528	,073	,000
161	39,193	,078	,000
55	38,745	,085	,000
51	38,025	,098	,000
76	37,616	,106	,000
39	37,578	,107	,000
57	36,888	,121	,000
62	36,532	,130	,000
86	36,438	,132	,000
37	36,147	,139	,000
28	35,736	,149	,000
139	35,061	,168	,000
65	34,675	,180	,000
71	34,649	,180	,000
134	34,434	,187	,000
24	34,319	,191	,000
30	33,837	,206	,000
103	33,681	,212	,000
13	33,576	,215	,000
158	33,531	,217	,000
56	33,332	,224	,000
41	32,960	,237	,000
42	32,786	,244	,000
59	32,774	,244	,000
106	32,727	,246	,000
97	31,922	,278	,003
48	31,863	,280	,002
9	31,798	,283	,002
100	31,491	,296	,004
50	31,115	,312	,010
6	30,026	,362	,155
146	29,899	,368	,162
126	29,384	,393	,338
133	29,281	,398	,337

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
113	29,132	,406	,361
172	28,874	,419	,446
121	28,442	,441	,632
182	28,075	,461	,766
157	27,846	,473	,820
129	27,581	,487	,877
80	26,773	,531	,987
79	26,727	,533	,984
105	26,230	,560	,997
141	26,036	,571	,998
60	25,207	,617	1,000
89	25,048	,625	1,000
84	25,035	,626	1,000
73	24,944	,631	1,000
92	24,743	,642	1,000
180	24,476	,656	1,000
74	24,458	,657	1,000
3	24,308	,665	1,000
164	23,995	,682	1,000
175	23,709	,697	1,000
187	23,611	,702	1,000

### Lampiran 7: Uji Struktural Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<--- SQ	,253	,340	,744	,457	par_29
T	<--- PS	,603	,604	,998	,318	par_30
T	<--- PP	,026	,759	,034	,973	par_31
T	<--- CPV	,110	,573	,192	,847	par_32
CS	<--- SQ	-,365	,105	-3,480	***	par_33
CS	<--- T	,569	,232	2,452	,014	par_34
CS	<--- CPV	,760	,284	2,677	,007	par_35
SQ1	<--- SQ	1,000				
SQ2	<--- SQ	,738	,093	7,910	***	par_1
SQ3	<--- SQ	1,020	,063	16,086	***	par_2
SQ4	<--- SQ	,957	,060	15,988	***	par_3
SQ7	<--- SQ	,933	,063	14,914	***	par_4
PS7	<--- PS	1,000				
PS6	<--- PS	,921	,108	8,542	***	par_5
PS4	<--- PS	1,033	,110	9,398	***	par_6
PS2	<--- PS	,892	,110	8,146	***	par_7
PS1	<--- PS	,883	,111	7,982	***	par_8
PP3	<--- PP	1,000				
PP4	<--- PP	,958	,089	10,744	***	par_9
PP5	<--- PP	,945	,080	11,866	***	par_10
PP6	<--- PP	,861	,098	8,818	***	par_11
CPV7	<--- CPV	1,000				
CPV5	<--- CPV	,801	,084	9,576	***	par_12
CPV3	<--- CPV	,741	,087	8,475	***	par_13
CPV1	<--- CPV	1,138	,101	11,313	***	par_14
T1	<--- T	1,000				
T2	<--- T	,882	,100	8,856	***	par_15

**Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	SQ	,252	,055	4,600	***	par_29
T	<---	PS	,539	,138	3,896	***	par_30
T	<---	PP	,238	,096	2,484	,013	par_31
T	<---	CPV	-,223	,111	-2,004	,045	par_32
CS	<---	SQ	,039	,059	,667	,505	par_33
CS	<---	T	,973	,155	6,266	***	par_34
CS	<---	CPV	,102	,106	,964	,335	par_35
SQ1	<---	SQ	1,000				
SQ2	<---	SQ	,383	,117	3,261	,001	par_1
SQ3	<---	SQ	,978	,067	14,615	***	par_2
SQ4	<---	SQ	,976	,063	15,432	***	par_3
SQ7	<---	SQ	,951	,066	14,396	***	par_4
PS7	<---	PS	1,000				
PS6	<---	PS	,907	,107	8,501	***	par_5
PS4	<---	PS	1,043	,110	9,493	***	par_6
PS2	<---	PS	,870	,109	7,981	***	par_7
PS1	<---	PS	,851	,110	7,763	***	par_8
PP3	<---	PP	1,000				
PP4	<---	PP	,953	,089	10,748	***	par_9
PP5	<---	PP	,950	,079	12,032	***	par_10
PP6	<---	PP	,887	,097	9,178	***	par_11
CPV7	<---	CPV	1,000				
CPV5	<---	CPV	,968	,104	9,327	***	par_12
CPV3	<---	CPV	,847	,105	8,085	***	par_13
CPV1	<---	CPV	1,201	,113	10,647	***	par_14
T1	<---	T	1,000				
T2	<---	T	1,051	,111	9,480	***	par_15

**Lampiran 9: Uji Goodness of Fit**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	605,647	308	,000	1,966
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	4125,562	378	,000	10,914

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,107	,814	,755	,618
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,549	,142	,078	,132

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,853	,820	,922	,903	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,063	,080	,000
Independence model	,229	,223	,235	,000

## Lampiran 10: Indeksasi Jurnal



## Lampiran 11: Surat LoA Jurnal



MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN  
p-ISSN. 0854-1442 e-ISSN. 2303-4464  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG  
Pawiyatan Luhur Bendan Dhuwur Semarang Telp. (024) 8316193  
Website : <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe> Email : [redaksimem@untagsmg.ac.id](mailto:redaksimem@untagsmg.ac.id)

---

No : 87/MEM-FEB/XII/2024  
Re : Letter of Acceptance

Semarang, December 12<sup>th</sup>, 2024

To :

M Iqbal Nurfaizi, Endy Gunanto Marsasi  
Universitas Islam Indonesia

Re : Letter of Acceptance

Dear Author

I am glad to inform you that your paper entitled "How Service Quality and Perceived Privacy Can Affect the Customer Satisfaction in Generation Y and Z? " has been accepted to publish in Media Ekonomi dan Manajemen, Volume 40 number 1, January 2025

Thank you for your attention and cooperation

With best wishes,

Sincerely,



Prof. Dr. Susetyo Darmanto  
Editor In Chief

## Lampiran 12: Naskah Publikasi

Media Ekonomi dan Manajemen, Volume 40 Issue 1, January 2025, 165-191

### HOW SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRIVACY CAN AFFECT THE CUSTOMER SATISFACTION IN GENERATIONS Y AND Z?

**M Iqbal Nurfaizi**

Universitas Islam Indonesia, Indonesia  
Email: 22911050@students.uii.ac.id

**Endy Gunanto Marsasi**

Universitas Islam Indonesia, Indonesia  
Email: 183111301@uii.ac.id (Corresponding Author)

#### Abstract

The impetus for this research is the suboptimal concept of service quality and perceived privacy toward customer satisfaction for online food delivery. This study seeks to ascertain the influence of service quality, perceived security, and privacy on enhancing customer satisfaction via SERVQUAL Theory. Data were collected by distributing questionnaires using the purposive sampling method to 190 generation Y and Z participants who used online food delivery. Data were analyzed using CB-SEM to test the relationship between latent variables through parameter estimation, hypothesis testing. The results of this study indicate that service quality and customer perceived value do not significantly affect customer satisfaction. However, this study reveals that service quality, perceived security, perceived privacy, and customer perceived value have a significant effect on trust, and trust significantly affects customer satisfaction. The novelty of the research in this study is the addition of the perceived privacy variable. The findings of this study provide insight into the development of SERVQUAL Theory. This study extends the application of the theory by adding perceived privacy and perceived security as important variables relevant to online food delivery. This study provides insight for companies to design effective marketing strategies to build trust and increase customer satisfaction.

**Keywords:** Trust; Perceived Security; Perceived Privacy; Customer Satisfaction; SERVQUAL Theory

**JEL Classification:** M30, M31, M39

**Article History:** Submitted: 2024-10-17; Revision: 2024-12-11; Accepted: 2024-12-13; Published: 2025-01-15

Copyright ©2025 Faculty of Economics and Business, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
This is an open access article under the CC BY license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**How to Cite:** Nurfaizi, M. I., & Marsasi, E. G. (2025). How Service Quality and Perceived Privacy Can Affect the Customer Satisfaction in Generations Y and Z? *Media Ekonomi dan Manajemen*, 40(1), 165-191.

#### INTRODUCTION

Delivery service must be done well. The service industry's standards and quality of service can be improved. Identifying service quality weaknesses and deploying the most suitable resources is essential to enhancing OFD service quality and attaining perfection (Cheng et al., 2021). Government policy to reduce direct

interaction, people use food delivery services as an alternative way to buy food. The perceived security of online shopping is the second most significant factor influencing the satisfaction of consumers (Mofokeng, 2021). Companies may not provide customer data regarding consumer protection regulations to other parties. Privacy risks can hinder consumers'

p-ISSN: 0854-1442 (Print) e-ISSN: 2503-4464 (Online)

165

intentions and desires to use OFD services (Poon & Tung, 2024). The increasingly rapid pace of technological development has changed people's lifestyles rapidly. Changes in lifestyle in society are swift, and it is now easier to order food quickly. The perceived value predicts behavioural intentions for the millennial generation (Riva et al., 2022).

The development of service quality continues to increase, and companies improve their services for consumers. Increasing service quality allows companies to meet customers' expectations. This study provides an understanding of the effect of service quality on trust, which can later affect the satisfaction of consumers in online food delivery service users as objects and users of generations Y and Z as subjects. Mahmoud et al., (2021) explained that Generation Y was born in 1982-1999, and Generation Z was born in 2000-2012. Generation Y is a group of individuals with an age range of 25-34 years. Generation Z refers to the age range between 18-24 years. This study seeks to identify the elements that affect customer satisfaction. Based on the previous explanation regarding the quality of service that may occur during the delivery process, this study is based on the core variable, namely service quality. Service quality is one way or method of assessing a service. Prior research by Melián-González, (2022) indicated that service quality is manifested in consumer views across five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Service quality in companies can be used as a practical assessment method to understand and build positive consumer assessments. This industry is improving quality to compete with and meet consumer expectations of the service industry. The quality of service and customer-perceived value of delivery services are essential factors influencing customer satisfaction (Uzir, Al Halbusi, et al., 2021). Perceptions of service quality evaluation significantly influence the

industry's progress in attracting consumer interest in using the service.

Perceived security refers to the steps taken by service providers to protect the protection and confidentiality of customers' personal information, as this has the potential to increase consumers' willingness to use online food delivery services (Chowdhury, 2023). The perceived security provided by the company must be considered carefully because customer data security and transaction security will affect consumers. Perceived privacy refers to customers' willingness to share their data with other parties after being informed about potential privacy risks from a delivery service (Chen et al., 2022). The privacy policy set by the company must be transparent and accessible for consumers to understand. Customers' perceived value is a subjective evaluation of the advantages obtained from the costs incurred during a restaurant visit, and it plays a crucial part in competitive advantage (Cankil et al., 2024). The company can provide satisfactory service to each consumer, where consumers will provide a higher value than the perceived expenditure. Customer trust can be expressed as the customer's belief that online food delivery will carry out its transaction responsibilities regarding orders in a reliable manner (Hong et al., 2023). Customer satisfaction is attained when a product or service surpasses established performance thresholds (Benaglia et al., 2023). Consumers will experience satisfaction when the service the organization delivers meets their expectations.

Service quality is a form of fulfilling consumer expectations and hopes. The quality of service rendered can instil a sense of trust and contentment in customers. The development of the idea comes from Uzir, Al Halbusi, et al., (2021) who studied the effect of home delivery service quality and perceived value on customer satisfaction. This study is based on a leading theory, where the theory is used as the primary reference for the hypothesis that will be studied later.

Service quality is basically defined as a comparison between expectations and performance, and the SERVQUAL model was first developed in this context (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL Theory plays an essential role in the service industry. It is designed to measure the gap between customer expectations and perceptions (Rim & Ha, 2013). Key factors influencing the quality of online meal delivery services should be evaluated to enhance customer happiness and foster competitive organizational excellence, hence creating a mutually beneficial scenario for both customers and companies (Wu et al., 2024). Companies carry out quality improvement to build company excellence and attract customers. SERVQUAL is an extensive research tool intended to assess consumer expectations and perspective of service across five aspects that describe service quality (Mansouri et al., 2022). The use of SERVQUAL Theory in companies is carried out to assess the quality provided by the company in meeting customer expectations. This study used the SERVQUAL Theory, which evaluates service quality.

Technology development continues to grow, providing company policies to obtain customer information. Customers are asked to include personal data information when using the service. Personal data and information sharing, such as addresses, telephone numbers and transactions, are consumer privacy. Based on this, to avoid criminal acts or fraud, researchers use perceived privacy as a novelty because researchers want to explore how perceived privacy can affect customer satisfaction in service services. Perceived privacy is influenced by a person's privacy tendencies and concerns, and their belief also influences this in legislative protection against unwanted criminal activity (Leon et al., 2023). Perceived privacy and perceived pleasure significantly influence users' inclination to persist in utilizing our services. (Maqableh

et al., 2021). Based on the supporting journal novelty Nasrolahi Vosta & Jalilvand (2023) perceived privacy refers to concerns about online businesses' inappropriate collection and use of customer data. Perceived privacy in every cheerful customer can build trust when using the application. The research (Shahzad et al., 2024) examined the correlation between service quality and trust, which has quite a big influence. Trust and customer satisfaction positively influence behaviour during COVID-19 (Akgunduz et al., 2023).

Many previous studies have discussed service quality towards trust, perceived privacy towards trust, and service quality towards customer satisfaction, which creates a gap in research results. The research conducted Miao et al., (2022) shows insignificant results between service quality and trust caused by consumers prioritizing other factors, such as security and privacy, rather than service quality when forming trust online. Lack of service quality in a company will reduce trust in the company. Research on service quality with trust has also been conducted by Qureshi et al., (2022) this shows significant results, where good service quality will provide high trust. Companies can increase consumer trust when the service is stable and consistent. The research was conducted by Gao & Li, (2021) investigations into the correlation between perceived privacy and trust have shown insignificant results, where users may have concerns about data transactions even though the technology is perceived as secure. The privacy factor will likely be managed well, later making consumers trust. Another study conducted J. Zhang et al., (2022) studies on perceived privacy and trust have been conducted with significant results, showing that the right level of privacy increases customer trust in a company. Managing customer privacy is an important aspect that the company must maintain. Another study on service quality with customer satisfaction was conducted

by Thuy & Ngoc Quang, (2022) results show no influence between service quality and customer satisfaction, where customers consider brand reputation or customer trust factors more critical for their overall experience. Companies can improve service quality consistently so that consumers feel satisfied and meet the desired expectations. Another study into how customer satisfaction is impacted by service quality was conducted by Teangsompong et al., (2024) this shows significant results where maximum service quality and consumer expectations can positively impact customer satisfaction. Service quality management is a crucial element that organizations must enhance to achieve corporate excellence. Efforts to overcome this gap include conducting a more in-depth study and considering various factors influencing service satisfaction. This research intends to investigate the inadequate notion of service quality and perceived privacy in relation to customer satisfaction among consumers of online meal delivery services. This study concentrates on generations Y and Z, proficient in using emerging technologies, especially food delivery services. As a result, businesses in service companies will prioritize this generation because of the quality of service and privacy security that can present much potential for the company.

## LITERATURE REVIEW

### SERVQUAL Theory

The research model researchers use is based on the service quality model (SERVQUAL theory). SERVQUAL theory is an element designed to influence strategic superiority, where the quality position from the customer's perspective has become a core component of service that cannot be compromised (Hu et al., 2009). Service quality is affected by anticipated service and perceived service (Hussain et al., 2015). SERVQUAL is a multidimensional framework assessed through five dimensions: reliability,

assurance, tangibles, empathy, and responsiveness (German et al., 2022). SERVQUAL theory is based on previous research that has been used to test variables. Angusamy et al., (2022) stated that SERVQUAL theory is used in research to address various vital factors in consumer satisfaction. Sharma et al., (2023) asserted that SERVQUAL theory serves as a method to evaluate the quality of service rendered by a corporation by examining consumer expectations and preferences. Seo & Um (2023) use the SERVQUAL Model institutions to measure service quality in various industries. Zariman et al., (2023) use the SERVQUAL Model to measure service quality. Ong et al., (2023) Using SERVQUAL as a theoretical basis, the SERVQUAL theory in the national electricity industry evaluates how the services provided affect customers. Yang et al., (2024) employed the SERVQUAL Model to evaluate consumer demands, perceived value, and the emotions experienced by customers.

### Commitment-Trust Theory

Commitment-trust theory plays an important role in understanding the dynamics of interpersonal relationships, especially in collaboration and partnership. Commitment-Trust Theory is an indirect driver of cooperative behavior and is an important producer of efficient, effective, and productive outcomes (Ghali-Zinoubi, 2023). Trust will emerge when both parties benefit and fulfill each other's expectations (Chang & Guo, 2021). Parties who are in a relationship and fulfill expectations will trust each other. *Trust* is a cross-disciplinary concept that occurs when one party has confidence in the integrity and reliability of the other party in a relationship (Herzallah et al., 2022). Commitment-trust theory, often used in business and customer relationship research, can be a relevant approach to understanding collaboration mechanisms (Ho et al., 2023). Commitment-trust theory

is often understood as a cause-and-effect process based on shared values and reflected in predictable behavior (Ozuem et al., 2024).

#### **Service Quality and Trust**

Quality of service is an essential element influencing customer satisfaction and company success. Quality of service assesses the extent to which service fulfills the demands of consumers (Watthanaklang et al., 2024). Service quality in marketing is a concept that refers to the assessment of services provided to consumers. Service quality in the service business refers to delivering a product or service by the relevant criteria of its production location. Service quality in the service industry involves presenting products or services according to the standards applicable at the place of production, and the delivery must at least meet customers' expectations and desires (Fadhilah & Marsasi, 2024). If the anticipated service quality is within the actual performance, the service quality is deemed adequate, resulting in consumer satisfaction with the overall performance (Huang, 2023). Service quality that meets customer expectations provides positive value for individuals. Trust in service is the primary key to building relationships with companies. Trust is defined from two perspectives: first, trust is a conviction or anticipation regarding the viability of an exchange partner; second, trust is seen as a person's trust in others because of their weakness (Tahir, 2021). Trust is the assurance and willingness to rely on others (Hossain et al., 2023). This trust influences client perceptions of service quality, security, and the business's capacity to fulfill consumer expectations. The research results conducted by (Shie et al., 2022; Han et al., 2021) found that service quality and trust were positive and significant. Previous research (Mainardes et al., 2021; Khanh Giao & Vuong, 2021) showed a significant difference between service quality and trust. The greater the quality and standard of service the company

provides, the greater the possibility of increasing customer trust.

H1: Service quality has a positive impact on trust.

#### **Perceived Security and Trust**

Perceived security plays a vital role in consumer perceptions of the reliability of the order delivery and delivery process. Perceived security refers to the degree to which consumers trust that the transaction channel or platform will be secure (Chawla & Joshi, 2023). Security is an effort to protect, safeguard and prevent hacker attacks on customer information and privacy (F. Li et al., 2021). The level of security of each customer's data and information is an essential concern for the company. Perceived security denotes the subjective assessment of the security degree associated with a product or technology (Qi et al., 2024). The security felt by customers is not only the security of the customer's information and data. Perceived security is influenced by various impacts, including public views on security statements easily found by the public and technical protection of public privacy issues against others (Chong et al., 2024). Trust means believing that the agent's recommendations and responses are reliable and trustworthy (Hyun Baek & Kim, 2023). The good intentions and actions given by the company make customers feel safe and satisfied. The research results of (C. Li & Li, 2023; Tran & Nguyen, 2022) showed significant positive results. Previous studies conducted by (W. Zhang et al., 2023; Prakash et al., 2021) investigated the impact of perceived security on trust. The study's results showed a positive relationship between perceived security and trust. Customer trust is influenced by the sense of security and comfort from the security provided by the company.

H2: Perceived security has a positive impact on trust.

### **Perceived Privacy and Trust**

Perceived privacy refers to customers' perceptions of how well their personal information will be protected and how confidential it will remain. Perceived privacy is essential in evaluating online and offline services (Kim et al., 2021). Information privacy is becoming essential in contextual marketing, which employs location and personal data to deliver pertinent and individualized information (Irgui & Qmichchou, 2023). E-commerce consumers may be aware of the potential privacy issues and vulnerabilities associated with collecting and misusing their personal information (Xie et al., 2022). Personal information is very vulnerable when service providers ignore the privacy of each consumer, such as when transactions and orders are made. Privacy refers to an individual's right to share their information with others or to voluntarily withdraw from social interaction, physically or psychologically, for a time (G et al., 2021). The sense of privacy felt by customers can increase trust. Trust is a psychological condition involving a willingness to accept risk based on positive beliefs about the intentions or attitudes of others in consumer behavior. To understand the various levels of trust in a product, it is necessary to base it on consumer beliefs (Radhea Zain & Marsasi, 2023). Research conducted by (Martinez-Navalón et al., 2023; Roh et al., 2023) examined the effect of perceived privacy on trust with significant positive results. Previous research (Laradi et al., 2024; Swani et al., 2023) examined perceived privacy with trust with significant positive results. Perceived privacy refers to customers' feelings about personal information kept confidential when using the service.

H3: Perceived privacy has a positive impact on trust.

### **Customer Perceived Value and Trust**

Customer perceived value denotes the assessment of benefits that customers

derive from a service. The value perceived by customers will provide a view of what consumers have experienced. Perceived value denotes the degree to which buyers believe a product or service can fulfill their expectations and requirements (Nafisyah & Marsasi, 2023). Customers have confidence in the services they receive and the benefits those services offer. Trust is one factor that forms commitment because commitment includes trust and sacrifice (Jesus, 2023). The formation of commitment is a company's effort to improve its service to customers. Perceived value is a fundamental concept in marketing because customers are attracted to products that provide perceived value (Zeqiri et al., 2023). Perceived value will arise from customer comfort and trust when using the service. Perceived value is a company's strength and is an important factor in company growth (Liu et al., 2021). Competitive advantage can create positive value for a company when customers receive benefits matching their spending. Studies conducted by (Kitsios et al., 2022; Roh et al., 2022), regarding the relationship between perceived value and trust found a significant relationship. Findings from research (B. Hu et al., 2023; Yuen et al., 2023), examined the correlation between perceived value and trust. Studies indicate a substantial and affirmative correlation between perceived value and trust levels. The value perceived by customers refers to the service obtained from the benefits of using the service. The high value of benefits felt by customers can affect customer trust in reusing the service.

H4: Customer perceived value has a positive impact on trust.

### **Service quality and Customer Satisfaction**

The quality of service affects customer engagement with services as it significantly contributes to customer satisfaction. Quality of service is the difference between customers' expectations

of the service provider and their evaluation of the delivered service (Jamal Ali et al., 2021). Service quality is a difference obtained from the comparison between customers' anticipation and the service provider's actual performance or services (E. et al., 2021). Customer satisfaction is an indicator of the extent to which a company's service meets customer needs. Customer satisfaction or dissatisfaction is a cognitive or affective reaction that responds to a series of single or prolonged service experiences (Gonu et al., 2023). If the expected service quality is better than the actual performance, then the service provided is perceived as deficient, and the customer is dissatisfied with the overall performance (Huang, 2023). Service quality based on customer expectations provides positive value for individuals. Assessing service quality is not easy because it depends on the product provided as well as the service itself (Mendocilla et al., 2020). Satisfaction arises when a company's products or services fulfil or beyond client needs, wants, and expectations, leading to loyalty, repeat purchases, and favorable evaluations (Albana & Marsasi, 2024). Research conducted by (Dam & Dam, 2021; Khoo, 2022) examined quality of quality and customer satisfaction with significant positive results. Studies by (Busalim et al., 2021; Saoula et al., 2024) researching the influence of service quality on customer satisfaction with positive and significant research results. Aligning customer expectations and desires will increase their satisfaction after using the business services.

H5: Service quality has a positive impact on customer satisfaction.

#### **Trust and Customer Satisfaction**

Companies can build trust in customers by interacting with them. Trust is an emotional condition that compels a person to rely on another, influenced by the satisfaction derived from that other (Marsasi et al., 2023). Customer emotions

are determined by a person's behavior in trusting them. Trust is the conviction that the assertions or promises of the service provider are dependable and that the provider will honor its obligations in the relationship between the client and the provider (Marsasi & Barqiah, 2023). Customer satisfaction denotes the degree to which customers perceive contentment following the receipt of the offered service (Zygiaris et al., 2022). The company can accept customer satisfaction after customers receive service and experience while using the service. Customer satisfaction includes the alignment of consumer views of experiences and expectations (Yingqing et al., 2024). Customer satisfaction is derived from consumers' evaluations of perceived service quality and their experiences with the service. Studies conducted by (Rouibah et al., 2021; Nguyen et al., 2021) studied the effect of trust on customer satisfaction, and the results showed a positive relationship between trust and customer satisfaction. Another study conducted by (Al-Hattami, 2021; Venkatakrishnan et al., 2023) examined the relationship between trust and customer satisfaction with significant research results. Increasing trust in customers will provide a high sense of satisfaction. Customer satisfaction is influenced by good trust from customers.

H6: Trust has a positive impact on Customer Satisfaction.

#### **Customer Perceived Value and Customer Satisfaction**

The value of emotion is contingent upon the sentiments experienced by customers while utilizing a service. Perceived value is crucial in marketing strategy because it allows organizations to understand client customer decisions and improve their products and services to align with customer wants and tastes (H. Zhang et al., 2024). Customers will judge what they spend as commensurate with what they get. Perceived value is a proper scale that has historically been employed

to assess value (Hsiao, 2022). Customers will provide service value according to the purpose and functional aspects of the service. The perception of this value is subjective because the perceived value and its formation vary from individual to individual (Nikhashemi et al., 2020). The importance of the level of satisfaction given by customers can provide positive value to the company. Customer satisfaction is essential in modern marketing ideas and practices (Uzir, Hamid, et al., 2021). Satisfaction results from evaluating the service received (Saut & song, 2022). Customer satisfaction is achieved by the company when consumers utilize the services offered. Customers provide value according to what they feel and the benefits of the service that can increase customer satisfaction. Studies carried out by (Wilson et al., 2021; Tuncer et al., 2021) examined the effect of perceived value on satisfaction with positive and significant research results. Another study (Paulose & Shakeel, 2022; Phan Tan & Le, 2023) significantly analyzed the correlation between perceived value and customer satisfaction. High customer perceived value can contribute to increased customer satisfaction.

H7: Customer perceived value has a positive impact on Customer Satisfaction.

Figure 1 depicts the research model. This study seeks to identify the variables

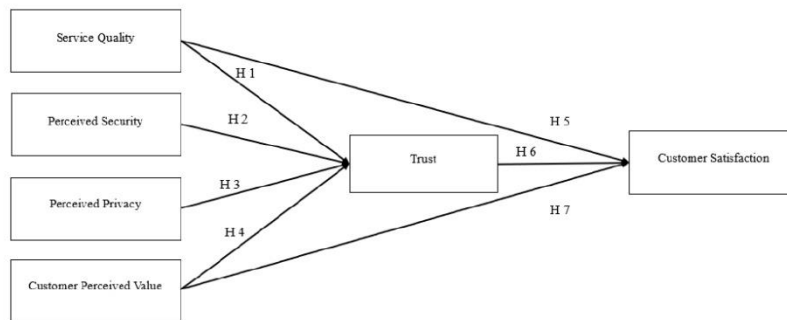


Figure 1. Research Model

that may affect customer satisfaction. As previously explained, the author concludes hypotheses H1 to H7 from the descriptions.

**RESEARCH METHODS**

**Sample**

The approach in this study is quantitative. Quantitative methods are used to evaluate objective hypotheses by analyzing the relationships between variables, including comprehensive planning and techniques for data collection, analysis, and interpretation (Creswell & Creswell, 2023). This research employs non-probability sampling utilizing purposive sampling methods. Purposive sampling is a non-probability method that selects subjects based on logical considerations according to the information needed (Sekaran & Bougie, 2016). The sample collected was 190 respondents. The criteria used were customers who use online food delivery services generation Y and Z aged 18-34 and domiciled in Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, and Medan. The objects in this study were GoFood, ShopeeFood, and GrabFood. The population possesses attributes that can be modified to align with the study aims. Table 1 provides additional information concerning the respondents' demographics.

### Measure

The participants in this study were from Generations Y and Z, who live in Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, and Medan. The targeted respondents were users of online food delivery. The methodology for data collection used was distributing questionnaires via social media. This study used a 5-point Likert scale in distributing the questionnaire, which in the service quality variable came from (Macias et al., 2023; Agarwal & Dhingra, 2023; Abbasi et al., 2022; Teo et al., 2024). Perceived security variable is referred from (Tan, Leong, et al., 2024; Wang & Peters, 2023; Ajina et al., 2023); Shaw et al., 2022). Perceived privacy variable is referred from (Su et al., 2022; Al-Okaily et al., 2023; Jiang et al., 2023; Bhattacharya et al., 2022). Customer perceived value is sourced from (Rombach et al., 2023; Xiong & Zuo, 2023; Singh et al., 2021; Dirsehan & Kadioğlu, 2023). Trust variable is referred from (Monferrer Tirado et al., 2023; Bailey et al., 2022; Yu et al., 2023; Das & Ramalingam, 2023). Customer satisfaction variable is sourced from (Zibarzani et al., 2022; Palazzo et al., 2021; Akil & Ungan, 2022; Le et al., 2020).

### Data Analysis

The data collection method involves completing a questionnaire. Respondents' opinions concerning the research subject are assessed using a Likert scale. This is done to obtain significant results from the research model that has an influence from one variable to another. Validity testing is carried out to see the level of accuracy that is in accordance with the measurements carried out in the study. The questionnaire question instrument is said to be valid when the Pearson correlation is  $\geq 0.5$  and the significance level is less than 5%. The Pearson correlation significance value must also be less than 0.05 ( $\alpha = 5$ ) if the

statement item in the questionnaire is declared valid (Hair et al., 2019). Reliability testing is the next step after conducting a validity test. The measuring instrument that determines whether or not it is appropriate in a reliability test is Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) has a measurement range of 0 to 1. The variable must have a value of 0.7 as the lower limit of the variable is considered appropriate (Hair et al., 2019). Before distributing the questionnaire, the researcher first conducted a pilot test. A *pilot test* is a trial that aims to test and determine the validity of values on the instrument. The process is carried out to evaluate the instruments researchers use (Creswell & Creswell, 2023). To obtain results that meet the research objectives, the research results must meet the procedures and prerequisites specified in the Goodness of Fit criteria. The model analysis is carried out sequentially. Analysis of several groups is carried out last, followed by the measurement model and the structural model. The AMOS 26 application is used for Structural Equation Modeling (SEM), while IBM SPSS Statistics 26 software is used for research analysis.

## RESULT AND DISCUSSION

### Result

The data is deemed authorized when the Pearson correlation equals or exceeds 0.5, indicating that the variable indicators are acceptable or legitimate (Hair et al., 2019). The validity test results demonstrate that all indicators are valid (Table 2). The reliability test is reliable if Cronbach's  $\alpha \geq 0.7$  (Hair et al., 2019) the study's results showed that the Cronbach alpha value of the service quality, perceived security, perceived privacy, customer perceived value, trust, and customer satisfaction variables were greater than or equal to 0.70, which indicates that the variables can be reliable (Table 2).

**Table 1.** Descriptive Statistics of Respondents

Characteristics	Criteria	Frequency	Percentage
Sex	Male	70	37%
	Female	120	63%
Age	18-21	22	11.5%
	22-25	79	41.8%
	26-29	61	31.9%
	30-34	28	14.8%
Occupation	Student / Student	36	18.9%
	Officer / Employee	97	51.3%
	Civil Servants / state-owned companies	18	9.5%
	Entrepreneur	31	16.3%
Domicile	Housewife	8	4%
	Bandung	32	16.8%
	Jakarta	50	26.2%
	Medan	25	13.2%
	Semarang	25	13.4%
	Surabaya	27	14.3%
	Yogyakarta	31	16.1%

**Table 2.** The Result of Validity and Reliability

Variable	Item	Pearson Correlation	Status	Cronbach's Alpha	Status
<i>Service Quality</i>	I use this OFD (online food delivery service) app because it is easy.	0.847**	Valid	0.866	Reliable
	I quickly found the food menu I wanted with this OFD service application.	0.674**	Valid		
	I feel happy when this OFD offers cashback/reward points.	0.826**	Valid		
	I got the best facilities from this OFD because I do not have to queue.	0.860**	Valid		
	I feel the shipping rates offered align with this OFD.	0.863**	Valid		
<i>Perceived Security</i>	I feel safe submitting personal data on this OFD application.	0.661**	Valid	0.763	Reliable
	I am protected by the information shared on this OFD application.	0.670**	Valid		
	I find using cash transactions on this OFD application easy.	0.721**	Valid		
	I am confident about the cleanliness of ordering food through this OFD application.	0.677**	Valid		
	I feel that the delivery tracking on this OFD application can be monitored directly.	0.737**	Valid		
<i>Perceived Privacy</i>	I am sure communication and interaction with this OFD courier will be safe.	0.766**	Valid	0.805	Reliable
	I feel that the privacy policy of this OFD follows government regulations.	0.757**	Valid		
	I am sure that the location tracking carried out by OFD does not harm consumer privacy.	0.787**	Valid		
	I believe the transparency gap in OFD privacy policy is handled professionally.	0.762**	Valid		

Table 2. Continue

Variable	Item	Pearson Correlation	Status	Cronbach's Alpha	Status
<i>Customer Perceived Value</i>	I got the food list easily through this OFD app.	0.785**	Valid	0.780	Reliable
	I can order food through this OFD application in less time.	0.664**	Valid		
	I enjoy the promotional options of this OFD.0	0.716**	Valid		
	I feel that this OFD application makes it easy to order food without leaving the house according to the contents of the advertisement.	0.762**	Valid		
<i>Trust</i>	I am sure the OFD courier is polite and friendly when serving consumers.	0.782**	Valid	0.759	Reliable
	I feel that the courier service and response to complaints from OFD are by operational standards.	0.764**	Valid		
	I rely on this OFD because it has a good reputation.	0.606**	Valid		
	I would like a money-back guarantee from this OFD when the order is unexpected.	0.724**	Valid		
	I feel that OFD ensures that the quality of food delivered is fresh.	0.744**	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	I am satisfied with the prices offered by OFD, which are cheaper than our competitors.	0.730**	Valid	0.785	Reliable
	I am happy to achieve transparency in the ordering process for this OFD.	0.669**	Valid		
	I assume that this OFD platform gets positive and honest reviews.	0.640**	Valid		
	I am satisfied with the choice of partners with various menus in this OFD.	0.751**	Valid		
	I feel that this OFD always provides food with a consistent taste.	0.678**	Valid		

The normality test was conducted to determine whether the data collected during the questionnaire distribution process was standard. This test was conducted to ensure that the data collected by this study was not biased. Data is distributed univariately if the CR value is in the range of  $\pm 2.58$  in skewness and kurtosis, then it can be said that the data distribution is considered normal. The test results in the study with 190 respondents can be considered abnormal because it has a CR value of 48.140 and more than 2.58.

The Goodness of Fit (GoF) CMIN/DF test yielded a value of 1.966, indicating that the structural model is a good fit since it meets the criterion of  $\leq 0.3$ . The GFI is 0.814, indicating a minor fit; the TLI is 0.903, and the CFI is 0.921, categorizing it as a good fit according to the criterion of 0.8 to 0.9. The RMSEA value is 0.072, indicating that the structural model has a decent fit following this adjustment, as the values are  $\leq 0.08$ . Figure 2 and Table 3

demonstrates that H1, H2, H3, H4, and H6 yield accepted results. However, H5 and H7 are unsupported, as each hypothesis has a P value  $\leq 0.1$  and exceeds  $P \leq 0.1$  (Hair et al., 2019).

**Discussion**

Based on Table 3, there are two rejected hypotheses and five accepted hypotheses. The correlation between service quality and trust is substantial. Service quality, according to consumer expectations, will positively impact trust in service. This study results align with previous studies stating that providing good service quality can create positive relationships. (Shie et al., 2022). Other studies also show that service quality has a significant positive impact on trust levels (Han et al., 2021). Companies are expected to be able to meet consumer expectations through service quality that will affect trust. Implementing shipping rates by the service can provide trust to customers.

Politeness and courtesy from the service provided by the delivery courier can increase customer trust in the company. Generation Y and Z, who are very sensitive to personal interactions and service ethics, are likelier to remain loyal to a service if treated with respect and courtesy. The hypothesis results indicate better service quality correlates with increased consumer trust in the services utilized.

Perceived security and trust have a positive relationship. This study's findings align with research stating that perceived security will highly influence trust after using and experiencing the services used (Tran & Nguyen, 2022). Other studies Tan, Hii, et al., (2024) found a positive correlation between perceived security and trust. Perceived security can strengthen

trust in the company. through the security provided to customers. Service companies need to provide an accurate, easily accessible, and real-time tracking system. Mobile applications or online platforms that allow customers to monitor customer deliveries transparently will increase a sense of security and trust. Generations Y and Z value consistency of service, including courier services that comply with operational standards. Customers expect goods to be delivered safely on time and received in good condition, and couriers to behave professionally. The security of delivery is a primary issue that affects confidence. According to the results of the hypothesis, the greater the sense of security felt by customers, the higher the level of confidence in the services provided.

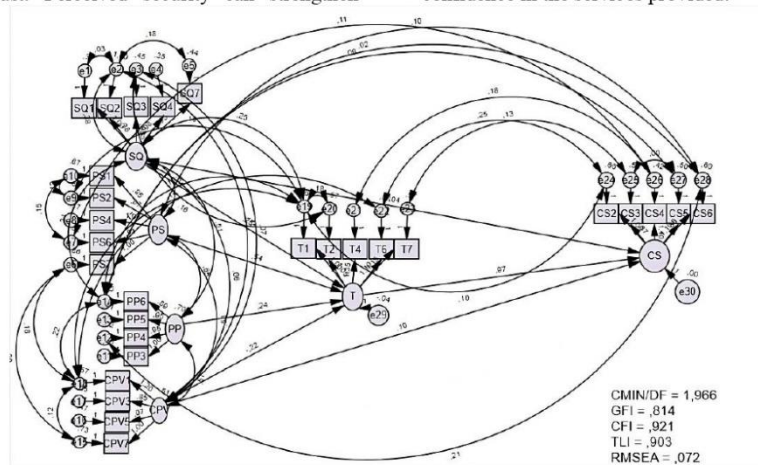


Figure 2. Structural Model

Table 3. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	C.R	P	Note
H <sub>1</sub>	(Service Quality) → (Trust)	4.600	***	Accepted
H <sub>2</sub>	(Perceived Security) → (Trust)	3.896	***	Accepted
H <sub>3</sub>	(Perceived Privacy) → (Trust)	2.484	0.013**	Accepted
H <sub>4</sub>	(Customer Perceived Value) → (Trust)	-2.004	0.045**	Accepted
H <sub>5</sub>	(Trust) → (Customer Satisfaction)	0.667	0.505	Not accepted
H <sub>6</sub>	(Service Quality) → (Customer Satisfaction)	6.266	***	Accepted
H <sub>7</sub>	(Customer Perceived Value) → (Customer Satisfaction)	0.964	0.335	Not accepted

Note: \*\*significant at p < 0.05; \*\*\*significant at p < 0.01

The effect of perceived privacy on trust shows a significant positive relationship. This study's findings align with research that states that customer privacy expectations will build trust and increase satisfaction in business relationships (Swani et al., 2023). Perceived privacy obtained by customers from using the services provided by the company will provide positive value for trust in the company. This study is also consistent with the findings of Roh et al., (2023) which state a positive relationship exists between perceptions of privacy and levels of trust. Privacy regarding personal information and orders will impact the level of trust. Perceived privacy obtained by customers from using the services provided by the company will provide positive value for trust in the company. Companies that are increasingly growing are driven by the privacy felt by customers, whereas customers with generations Y and Z are more concerned with their privacy. Service companies must prioritize customer data protection by using strong encryption to store and transfer personal data. Generations Y and Z are very concerned about the quality of the products received. Customers expect the food delivered to arrive fresh, safe, and by the promised quality standards. The more positive the perceived privacy customers receive, the higher the trust will be given to the service company.

The effect of consumer perceived value on trust demonstrates a notable negative correlation. A negative number indicates that customer trust diminishes as the perceived assessment rises. The results of this study contrast with previous studies that suggested a significant relationship between consumer perceived value and trust. Previous research Wilson et al., (2021) found a significant relationship between customer perceived value and trust. Another study Tuncer et al., (2021) also found a significant relationship between customer-perceived value and trust. Customer perception of customer perceived value will affect the level of

trust. Based on the findings of the hypothesis, it can be concluded that customer trust decreases when the perceived assessment increases. The rapid development of the service industry makes it easier for customers to obtain the food they want. Advances in technology, fast access speeds, and ease of use of applications and platforms. The easier it is for customers to find the menu they want and place an order, the higher the value they feel from the service. Customers with generations Y and Z tend to be careful when wanting consumer protection guarantees. The value perceived by Generations Y and Z is not only based on price but also on the overall experience they get from the service. The perceived assessment is different than expected, resulting in a decrease in trust. The better the value a customer perceives, the less trust the customer has.

The impact of service quality on customer satisfaction shows an insignificant relationship. The findings of this study correspond with the research by Nguyen Huu et al. (2024), which indicated that service quality did not significantly impact customer satisfaction. More than that a high quality of service is needed to influence high customer satisfaction. The results of this study are also consistent with studies stating that service quality does not significantly influence customer satisfaction, as Rana et al., (2024). There is a positive correlation between service quality and customer satisfaction, but this relationship does not have statistical significance. The study's results indicate that increasing service quality will potentially increase customer satisfaction, but the resulting impact needs to be stronger. Companies that provide inconsistent service quality can create a sense of dissatisfaction among customers. Customers with generations Y and Z appreciate the facilities that facilitate access to the application. With the large number of restaurant partner choices and important menu variations, overall service

quality may be more influenced by other factors such as delivery speed, customer service response, or smooth user experience. The service quality perceived by customers is not strong enough to influence customer satisfaction when using the service.

A substantial positive correlation exists between trust and consumer satisfaction. Research findings state that trust has been proven to influence and produce a significant relationship with customer satisfaction (El Garem et al., 2024). Consumer trust in the services used can increase consumer satisfaction. The findings of this study are consistent with those of Nguyen et al., (2021) revealed a significant relationship between trust and customer satisfaction based on the experience of customers who felt satisfied with the service they received. Favorable and consistent client experiences with usage can enhance customer satisfaction. Companies that build trust in customers can influence customer satisfaction to reuse. Customers with generations Y and Z highly value a company's good reputation. Consumers tend to trust services with positive reviews, high ratings, and a good reputation on social media or online review platforms. This reputation builds initial trust in the service and influences their expectations. Price is a major factor for Generations Y and Z in assessing whether a service provides value for money. Although willing to pay more for high-quality services, they expect fair and transparent prices. Customers will be satisfied if the price paid is based on the quality of service and experience received.

The effect of consumer perceived value on customer satisfaction shows an unsupported relationship. This outcome aligns with Sann & Siripipattaworn, (2024) research, which stated that the relationship between perceived value and satisfaction did not show significance. Favorable customer experiences facilitate additional elements that affect the correlation between perceived customer value and

customer satisfaction. The findings of this study are also in line with research stating that customer perceived value on customer satisfaction shows insignificant results (Mntande et al., 2023). The value perceived by customers positively correlates with customer satisfaction, albeit the impact is controllable. Significant changes do not always follow the changes that occur; they are only sometimes perceived by customers in terms of customer satisfaction. Providing convenience in food ordering services without having to leave the house. The ease of ordering food through an application or digital platform is standard for generations Y and Z. Customers expect a fast, user-friendly, and intuitive ordering process, so this convenience may no longer be considered a major differentiating factor in influencing satisfaction. Consistency of taste is important, but for Generations Y and Z, satisfaction is more influenced by the variety of culinary experiences and explorations. This generation wants to try new things and seeks consistency of taste, variety, and innovation. Customers' perceived value is high, while others are more concerned with the quality or experience of the service. Additional elements, including service quality, may influence customer satisfaction, with some exerting a more significant impact.

## CONCLUSION AND RECOMMENDATION

This research study examines the suboptimal concept of service quality and perceived privacy in relation to customer satisfaction. It aims to determine the role of service quality, perceived security, and perceived privacy in maximizing customer satisfaction through SERVQUAL theory on online food delivery service users, with a focus on generations Y and Z. The present research employs SERVQUAL theory to analyze the influence of service quality, perceived security, and privacy on enhancing customer satisfaction among Generation Y and Z. The results of the

study indicate that there are two unsupported hypotheses and five supported hypotheses. This study revealed that customer service quality and value perceived by customers had not influenced customer satisfaction levels. In contrast, other factors influence customers more in getting satisfaction from the services. Customers will feel confident and satisfied when the quality of service, perceived security, and perceived privacy are based on expectations, such as the speed of sending transaction security and customer data security, which can provide trust and satisfaction for customers. Companies need to evaluate whether the quality provided is consistent in serving customers.

The study's shortcomings include the restricted number of respondents and the limited geographic distribution of those respondents. The limitation is the distribution of respondents, which the author cannot control. This is the biggest challenge because it must ensure equality among respondents. This study is limited by the disproportionate distribution of respondents in terms of age, occupation, and residence. An additional facet of this study requiring enhancement is the discourse on the diverse variables that affect client happiness with online meal delivery services. Customer satisfaction is affected not only by service quality, perceived security, and perceived privacy, but also by additional factors impacting consumers. This study still has limitations; the analysis is confined to respondents from generations Y and Z, and future research could include participants from generation Alpha. In future research agendas, researchers recommend engagement as a new variable in further studies. The engagement variable focuses on customer assessments to assess and respond to marketing activities carried out on social media, such as advertising, influencer content, and interactions.

The researcher can suggest that further research provides novelty regarding the object being studied if the topic is the same

as this research. The object used in the next research should have novelty and uniqueness from the previous object. The object of this research is online food delivery services. Further research can determine the object with considerations relevant to the object that has been carried out now. The business sector is still trending and growing and is needed by the community, including package delivery expedition services. This research provides insight to service company managers regarding factors influencing consumer satisfaction in using service companies. The advice given by the company can ensure the speed and accuracy of delivery by improving the route system and real-time driver tracking using AI (artificial intelligence) technology or working with Google Maps API or Waze. Companies can implement a strong data security system with end-to-end encryption to protect customer information, such as addresses and payment details, in collaboration with McAfee or Symantec to ensure the best security system for maintaining customer privacy and data. Companies can provide responsive 24/7 customer service through multiple channels (live chat, phone, social media) or partner with Zendesk or Freshdesk to provide a multi-channel customer service platform.

#### REFERENCE

- Abbasi, G. A., Sandran, T., Ganesan, Y., & Iranmanesh, M. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use E-wallet apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Technology in Society*, 68, 101937. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9 (4) 15177.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2229544. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006>
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). The influence of revisit intention and self-concept on e-wom based on theory of planned behavior. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323-341. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>
- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1936368. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Al-Okaily, M., Alqudah, H., Al-Qudah, A. A., Al-Qadi, N. S., Elrehail, H., & Al-Okaily, A. (2023). Does financial awareness increase the acceptance rate for financial inclusion? An empirical examination in the era of digital transformation. *Kybernetes*, 52(11), 4876–4896. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0710>
- Angusamy, A., Yee, C. J., & Kuppasamy, J. (2022). E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 27–38. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0402>
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., Arias, A., & Villegas, J. (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1058–1075. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0130>
- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). 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.apmr.2023.08.001>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 2778–2801. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- 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, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chang, H. H., & Guo, Y. Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction

- ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102529. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102529>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chen, C., Leon, S., & Ractham, P. (2022). Will customers adopt last-mile drone delivery services? An analysis of drone delivery in the emerging market economy. *Cogent Business and Management*, 9:1, 2074340. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2074340>
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Chong, L. L., Jalaludin, F. W., Seah, C. Sen, Loh, Y. X., Nuar, A. N. A., & Hen, K. W. (2024). E-Payment Security Mechanisms on Lazada: The Case of Malaysian and Thai. *Procedia Computer Science*, 234, 1340–1347. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.132>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: Vol. Sixth edition* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v08.no3.0585>
- Das, M., & Ramalingam, M. (2023). To praise or not to praise- Role of word of mouth in food delivery apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103408. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103408>
- Dirsehan, T., & Kadioğlu, C. T. (2023). Operationalizing Customer-perceived Value as an Emergent Variable: Empirical Evidence from Mobile Food Ordering and Delivery Applications. *Journal of Creating Value*, 9(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/23949643231199512>
- E., A., A.A., J., E.J., E., & M., R. (2021). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82–98. <https://doi.org/10.52589/bjmmms-lrq7javx>
- El Garem, R. A. A., Fouad, A., & Mohamed, H. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(2), 181–206. <https://doi.org/10.1108/jhass-09-2023-0106>
- Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150>

- G, R., V, G., Dinesh, K. G. S., Asokan-Ajitha, A., & Jose, A. (2021). Privacy breach perceptions and litigation intentions: Evidence from e-commerce customers. *IIMB Management Review*, 33(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.001>
- Gao, S., & Li, Y. (2021). An empirical study on the adoption of blockchain-based games from users' perspectives. *Electronic Library*, 39(4), 596–614. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2021-0009>
- German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, 346, 131123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231. <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>
- 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 and Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eighth edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>
- 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>
- Ho, T. D. A., Dang, T. C., Tran, V. H., Trinh, T. H., & Banh, T. T. (2023). Factors affecting collaboration in agricultural supply chain: A case study in the North Central region of Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(3), 2256072. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2256072>
- 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, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>

- Hu, B., Liu, Y. li, & Yan, W. (2023). Should I scan my face? The influence of perceived value and trust on Chinese users' intention to use facial recognition payment. *Telematics and Informatics*, 78, 101951. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business and Management*, 49, 101008. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Hyun Baek, T., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 1150–1170. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>
- Jesus, C. D. J. (2023). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 506–526. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.193>
- Jiang, Y., Lai, P. L., Yang, C. C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *IFAC-PapersOnLine*, 56, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tpro.2021.09.011>
- 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, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-

- neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Leon, S., Chen, C., & Ratcliffe, A. (2023). Consumers' perceptions of last mile drone delivery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 345–364. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1957803>
- Li, C., & Li, H. (2023). Disentangling facial recognition payment service usage behavior: A trust perspective. *Telematics and Informatics*, 77, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101939>
- 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, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren't your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 100668. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- 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>
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). The Role of Gender, Age, And

- Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 104. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 4086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Melián-González, S. (2022). Gig economy delivery services versus professional service companies: Consumers' perceptions of food-delivery services. *Technology in Society*, 69, 101969. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101969>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul 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>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2023). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1148–1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023). The Role Of Perceived Value And Perceived Trust To Optimize Repeat Purchase Intention Based On Mean-End Chain Theory In Generations Y And Z. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trumajoyo*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nasrolahi Vosta, L., & Jalilvand, M. R. (2023). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2689–2714. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0119>
- 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 and Management*, 11(1), 2322779. <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*, 15(1), 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2020). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 204–240. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1789928>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Kishimoto, R. T., Mariñas, K. A., Robas, K. P. E., Nadlifatin, R., Persada, S. F., Kusonwattana, P., & Yuduang, N. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Philippines. *Utilities Policy*, 80, 101454. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2024). Examining user-generated content, service failure recovery and customer–brand relationships: an exploration through commitment-trust theory. *Internet Research*, 34(3), 784–809. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0580>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from vietnamese purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1), 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- 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>
- Prakash, A. V., Das, S., & Pillai, K. R. (2021). Understanding digital contact tracing app continuance: Insights from India: Understanding Contact Tracing App Continuance. *Health Policy and Technology*, 10(4), 100573. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2021.100573>
- Qi, J., Chatterjee, S., Worthy, S., Herndon, K., & Wojdyski, B. (2024). Using an extended post-acceptance framework to examine consumer adoption of fintech. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 642–668. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0448>
- Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service

- Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>
- Rana, R., Ibrahim, B. Bin, Huri, H. B. Z., Wahab, I. B. A., Govindaraju, K., Shukeri, M. S. M., Ng, C. K., & Ong, S. C. (2024). Development and validation of the mobile adherence satisfaction scale (MASS) for medication adherence apps. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 20(10), 959–968. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2024.07.004>
- Rim, A., & Ha, H.-K. (2013). Comparative Analysis of Methodologies to Evaluate Air Cargo Carriers' Service Quality: Focusing on SERVQUAL and SERVPERF. *Journal of International Logistics and Trade*, 11(2), 29–45. <https://doi.org/10.24006/jilt.2013.11.2.29>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Roh, T., Il Park, B., & Xiao, S. (2023). Adoption of ai-enabled robo-advisors in fintech: simultaneous employment of utaut and the theory of reasoned action. In *Journal of Electronic Commerce Research* 24(1):29-47.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- 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 and Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Sann, R., & Siripipattawom, S. (2024). University public transportation logistics service quality and student satisfaction: empirical evidence from Thailand. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2331628. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2331628>
- 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>
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a*

- skill-building approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons.
- Seo, Y. J., & Um, K. H. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Sharma, V., Taneja, S., Gupta, M., KshitizJangir, & Ozen, E. (2023). Impact of Service Quality on Behavioural Intention to Use Fin Tech Payment Services: An Extension of SERVEQUAL Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(4), 1093–1117. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2023.33.4.1093>
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103100>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Swani, K., Milne, G. R., & Brown, B. P. (2023). The benefits of meeting buyer privacy expectations across information, time, and space dimensions. *Industrial Marketing Management*, 112, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.013>
- Tahir, Z. (2021). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Huang, Y., & Yan, Y. (2024). Reducing dishonest disclosures during expense reimbursement: investigating the predictive power of the technology acceptance model with a corporate governance perspective. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 20(5), 874–895. <https://doi.org/10.1108/JAOC-01-2023-0019>
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2024). Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance. *International Journal of Human-*

- Computer Interaction*. pages 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- 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 and Management*, 11:1, 2316919. <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 and Management*, 9(1), 2137952. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- 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, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Uzir, Md. U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. *SN Business & Economics*, 1(6), 1–35. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). 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>
- Wang, R., & Peters, M. (2023). Consumer Intention to Switch from Cash to Mobile Payment in Restaurants During and After Pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2201696>
- Watthanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101144. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>
- Wilson, B., Rita, P., Barrios, A., & Popp, B. (2021). Extending the notion of customer value to surfing camps. *Heliyon*, 7(8), e07876. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07876>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Mamun, A. A. (2024).

- Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLoS ONE*, 19(2): e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Xie, W., Chen, C., & Sithipolvanichgul, J. (2022). Understanding e-commerce customer behaviors to use drone delivery services: A privacy calculus view. *Cogent Business and Management*, 9(1): 2102791. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102791>
- Xiong, J., & Zuo, M. (2023). Factors influencing health care professionals' adoption of mobile platform of medical and senior care in China. *Information and Management*, 60(5): 103798. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798>
- Yang, Q., Wang, Z. Sen, Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Yingqing, X., Mohd Hasan, N. A., & Mohd Jalis, F. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5): e26470. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26470>
- Yu, V. F., Aloina, G., & Eccarius, T. (2023). Adoption intentions of home-refill delivery service for fast-moving consumer goods. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 171, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103041>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q., & Wang, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405, 137010. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137010>
- Zain, L. R. ., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility on Purchase Intention Based on Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–58. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- 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 Istrazivanja*, 36(3): 2153721. <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>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Li, Q. (2022). Seeking medical advice in mobile applications: How social cue design and privacy concerns influence trust and behavioral intention in impersonal patient–physician interactions. *Computers in Human*

- Behavior*, 130, 107178.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107178>
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data Security, Customer Trust and Intention for Adoption of Fintech Services: An Empirical Analysis From Commercial Bank Users in Pakistan. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231.  
<https://doi.org/10.1177/21582440231181388>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- 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, 842141.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>