

PENGARUH BILLBOARD EFFECT DARI PLATFORM PENGIRIMAN MAKANAN DARING TERHADAP MINAT MAKAN DI TEMPAT

Muhammad Haqqi Ramdhi¹, Kurniawati², Ginzha Arthasari Sugiono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹email: 022002201194@std.trisakti.ac.id

²email: kurniawati@trisakti.ac.id

³email: 022002201097@std.trisakti.ac.id

ABSTRACT

In the context of online food delivery (OFD), this study intends to examine the impact of the psychological component of altruism and the digital service quality dimensions of reliability, assurance, and maintenance of meal quality and hygiene (MMQH) on customer satisfaction, repurchase intention, and dine-in intention. Purposive sampling was used in a quantitative manner on 213 OFD users, and AMOS 22 was used to analyze the data using Structural Equation Modeling (SEM). The findings demonstrate that MMQH, certainty, and dependability significantly and favorably impact customer satisfaction. Furthermore, it was discovered that repurchase intention increased with altruism and customer pleasure. Additional research shows that dine-in intention is favorably influenced by customer satisfaction and repurchase intention, suggesting that the use of OFD can create a billboard effect that promotes direct restaurant visits. By offering fresh perspectives on the connection between prosocial values, customer behavior, and service quality, as well as useful recommendations for eateries and OFD platforms to improve marketing tactics and service quality, this study adds to the body of knowledge on digital marketing.

Keywords: *Online Food Delivery, Dine-in Intention, Billboard Effect, MMQH, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

In the context of online food delivery (OFD), this study intends to examine the impact of the psychological component of altruism and the digital service quality dimensions of reliability, assurance, and maintenance of meal quality and hygiene (MMQH) on customer satisfaction, repurchase intention, and dine-in intention. Purposive sampling was used in a quantitative manner on 213 OFD users, and AMOS 22 was used to analyze the data using Structural Equation Modeling (SEM). The findings demonstrate that MMQH, certainty, and dependability significantly and favorably impact customer satisfaction. Furthermore, it was discovered that repurchase intention increased with altruism and customer pleasure. Additional research shows that dine-in intention is favorably influenced by customer satisfaction and repurchase intention, suggesting that the use of OFD can create a billboard effect that promotes direct restaurant visits. By offering fresh perspectives on the connection between prosocial values, customer behavior, and service quality, as well as useful recommendations for eateries and OFD platforms to improve marketing tactics and service quality, this study adds to the body of knowledge on digital marketing..

Kata Kunci: *Online Food Delivery, Dine-in Intention, Billboard Effect, MMQH, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumen modern telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama di sektor makanan. Layanan pesan antar makanan online (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah berkembang pesat karena meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Pelanggan dapat dengan mudah memesan, membayar, dan mendapatkan makanan mereka melalui platform ini tanpa harus mengunjungi restoran secara fisik. Fenomena tersebut tidak hanya merefleksikan pergeseran gaya hidup menuju efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga menunjukkan besarnya potensi ekonomi yang dihasilkan oleh digitalisasi layanan kuliner di Indonesia. Pasar pengantaran makanan daring di Indonesia menunjukkan prospek ekonomi yang sangat menjanjikan. Laporan (Databoks, 2024) mencatat bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan OFD mencapai US\$4,6 miliar pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Dari sisi penguasaan pasar, data (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa GrabFood menguasai sekitar 50% pangsa pasar, diikuti oleh GoFood dengan sekitar 38%. Data tersebut menegaskan kuatnya peran platform OFD dalam membentuk pola konsumsi masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran restoran melalui kanal digital.

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan OFD juga menimbulkan berbagai tantangan bagi pelaku restoran. Restoran dihadapkan pada beban komisi yang relatif tinggi, berkurangnya kontrol terhadap pengalaman pelanggan, serta intensitas persaingan yang semakin ketat di platform digital. Meskipun demikian, kehadiran restoran pada aplikasi OFD tetap memberikan keuntungan berupa peningkatan visibilitas merek dan jangkauan pasar yang lebih luas. Kondisi ini menggambarkan adanya *billboard effect*, yakni bentuk promosi tidak langsung di mana eksposur merek melalui platform digital mendorong konsumen untuk mengenal dan kemudian mengunjungi restoran secara langsung (Belarmino et al., 2025)

Kerangka teoritis SERVQUAL memberikan penjelasan konseptual tentang bagaimana konsumen berperilaku saat menggunakan layanan OFD (*Outfit of the Day*). Menurut gagasan ini, keandalan, kepastian, wujud nyata, empati, dan daya tanggap adalah beberapa faktor penting yang memengaruhi kualitas layanan. Faktor-faktor ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi rencana untuk makan di tempat dan melakukan pembelian tambahan. Temuan (Belarmino et al., 2025) menunjukkan bahwa dimensi *assurance* dan *maintenance of meal quality and hygiene* (MMQH) berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara *reliability* cenderung dipersepsikan sebagai standar minimum layanan sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi relatif terbatas.

Selain kualitas layanan, perilaku konsumen dalam konteks OFD juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah altruisme. Konsumen dengan tingkat altruisme yang tinggi cenderung mempertimbangkan dampak biaya komisi yang harus ditanggung restoran, sehingga lebih memilih melakukan pemesanan langsung atau berkunjung ke restoran sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan terhadap layanan OFD memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi melalui pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dapat mendorong preferensi untuk makan langsung di restoran. Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran ganda, yaitu memperkuat loyalitas terhadap platform sekaligus menciptakan peluang promosi tidak langsung bagi restoran melalui efek billboard. Dengan demikian, platform OFD tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi digital, tetapi juga berperan sebagai media pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

Meskipun Indonesia merupakan pasar terbesar layanan OFD di Asia Tenggara, kajian akademik yang secara khusus membahas fenomena efek billboard dalam konteks restoran masih relatif terbatas. Meskipun studi empiris yang menggabungkan kualitas layanan digital, altruisme

konsumen, kebahagiaan pelanggan, niat pembelian, dan kunjungan langsung di lingkungan Indonesia relatif jarang, sebagian besar penelitian sebelumnya telah terkonsentrasi pada negara-negara industri. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan studi yang harus ditutup untuk meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku digital konsumen Indonesia.

Penggabungan teori SERVQUAL dengan gagasan altruisme konsumen untuk menjelaskan fenomena efek papan iklan pada platform OFD di Indonesia adalah yang membuat penelitian ini menarik. Dengan menggabungkan aspek nilai sosial konsumen dan kualitas layanan digital, metode ini menawarkan kontribusi konseptual yang lebih menyeluruh. Dalam konteks layanan pesan antar makanan online di Indonesia, penelitian ini berupaya untuk secara eksperimental menguji dampak altruisme konsumen dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan niat makan di tempat. Penelitian ini secara khusus menguji bagaimana aspek kualitas dan kebersihan makanan (MMQH) keandalan, jaminan, dan pemeliharaan memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong bisnis berulang. Selain itu, studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kebaikan hati pelanggan memengaruhi kunjungan langsung ke restoran dan pilihan pembelian kembali. Temuan studi ini diharapkan memiliki implikasi teoritis untuk kemajuan riset pemasaran digital dan aplikasi dunia nyata bagi penyedia platform OFD dan restoran dalam menciptakan rencana pemasaran dan layanan yang lebih sukses.

II. TINJAUAN LITERATUR

Model SERVQUAL sering digunakan dalam studi yang meneliti kualitas layanan di era digital, terutama dalam hal pengiriman makanan online (OFD). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pertama kali memperkenalkan model ini pada tahun 1988 sebagai kerangka kerja untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. SERVQUAL digunakan untuk menilai tingkat keandalan serta keyakinan konsumen terhadap layanan yang diterima. (Sinolla & Masruro, 2019) menyatakan bahwa penyediaan layanan yang optimal berdasarkan atribut SERVQUAL berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Model ini menekankan beberapa dimensi utama yang relevan dalam layanan pesan antar, yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*, yang digunakan untuk menilai konsistensi serta kualitas layanan. Dalam konteks OFD, penerapan SERVQUAL menjadi sangat relevan karena pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh platform digital, tetapi juga oleh kinerja kurir, mitra restoran, serta kondisi fisik makanan yang diterima.

Keandalan dalam layanan OFD mengacu pada kapasitas platform untuk menyediakan layanan secara cepat, akurat, dan konsisten yang memenuhi harapan pengguna. Pengiriman tepat waktu, kepatuhan pesanan, stabilitas aplikasi, dan sedikit masalah teknis selama proses transaksi merupakan indikator dari dimensi ini. Dalam hal memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan saat menggunakan layanan digital, keandalan sangat penting. Pentingnya keandalan secara strategis dalam menentukan kebahagiaan pengguna OFD didukung oleh sejumlah penelitian empiris. Menurut (Koay et al., 2022), tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keandalan layanan. (Al-Mu'ani et al., 2024) melaporkan hasil serupa, menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan dalam layanan logistik digital sangat bergantung pada keandalan. Keandalan merupakan indikasi sensitif yang sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dalam layanan kurir, menurut (Rizal & Idris, 2024)

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Reliability berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Selain *reliability*, dimensi lain dalam SERVQUAL yang berperan penting adalah *assurance*. *Assurance* mencerminkan tingkat rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kompetensi serta kredibilitas layanan yang disediakan. Dalam layanan OFD, *assurance* diwujudkan melalui

profesionalisme kurir, kejelasan informasi dalam aplikasi, keamanan sistem pembayaran digital, serta kemampuan platform dalam melindungi data pribadi pengguna. Dimensi ini membentuk persepsi bahwa layanan digital dapat dipercaya dan dikelola secara profesional. Menurut penelitian (Setiono & Hidayat, 2022), jaminan memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen dalam layanan digital. Menurut (Sobaih & AlSaif, 2023), jaminan memiliki dampak signifikan pada seberapa puas pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Selain itu, (Al-Mu'ani et al., 2024) menekankan bahwa tingkat kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan pada layanan q-commerce terkait langsung dengan jaminan.

Deskripsi ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:

H2: Assurance berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Selain aspek rasa aman, pengawasan terhadap kualitas dan kebersihan makanan menjadi elemen krusial dalam layanan pesan antar. Oleh karena itu, *Maintenance of Meal Quality and Hygiene* (MMQH) diadaptasi sebagai variabel khusus dalam konteks OFD. Kualitas dan kebersihan makanan memiliki peran penting karena produk yang dikirim bersifat fisik dan rentan mengalami penurunan kualitas selama proses pengantaran. MMQH mencakup kesegaran makanan, kebersihan kemasan, suhu hidangan saat diterima, serta kualitas penyajian secara keseluruhan. (Lin et al., 2024) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan determinan utama dalam mendorong niat penggunaan ulang layanan OFD. (Mensah et al., 2024) juga menemukan bahwa kualitas makanan serta praktik pengantaran oleh kurir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan (Koay et al., 2022) turut menguatkan bahwa aspek kebersihan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna platform makanan daring.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: MMQH berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Selain kualitas layanan, perilaku konsumen dalam OFD juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah altruisme. Altruisme didefinisikan sebagai perilaku prososial di mana individu melakukan tindakan yang menguntungkan pihak lain tanpa mengharapkan imbalan langsung. Dalam konteks OFD, sebagian konsumen melakukan pemesanan tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap kurir, restoran kecil, atau UMKM lokal. Kecenderungan pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial ini. Altruisme dan perilaku konsumen prososial sangat berkorelasi, menurut (Batilmurik et al., 2024) Menurut (Paramesti & Kurniawati, 2024) Altruisme merujuk pada kewajiban yang harus dipenuhi seseorang berdasarkan hati nuraninya sendiri dan bukan berdasarkan hukum atau kontrak. Altruisme dapat meningkatkan electronic word-of-mouth (e-WOM) dan niat konsumsi, seperti yang ditunjukkan oleh (Kumar & Pandey, 2023). Selain itu, altruisme mendorong perilaku konsumsi yang berfokus pada keberlanjutan, menurut (Sabah Welbeck & Larbi, 2025).

Deskripsi ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:

H4: Altruism berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

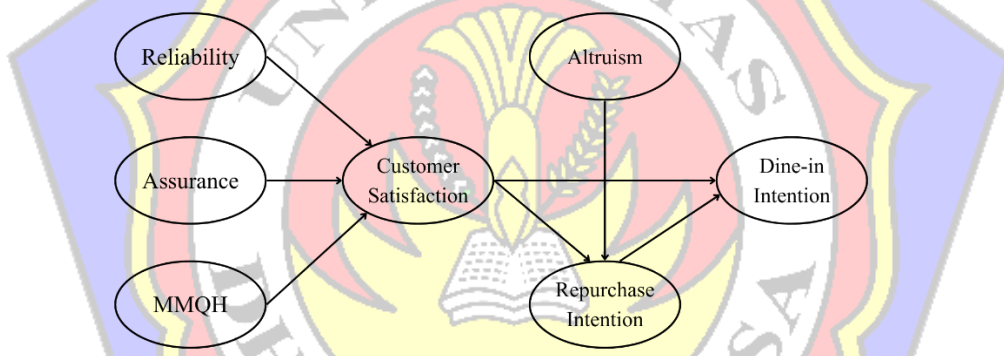
Penilaian keseluruhan pelanggan terhadap tingkat layanan yang mereka terima dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut SERVQUAL, kepuasan akan tercapai ketika kinerja layanan digital memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Waktu pengiriman, kualitas makanan, komunikasi dengan kurir, dan fungsionalitas aplikasi semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan OFD. Menurut studi oleh (Al-Mu'ani et al., 2024; Koay et al., 2022; Lin et al., 2024), niat perilaku konsumen terhadap layanan digital sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut (Soleha Satria & Kurniawati, 2023) dalam konteks layanan berbasis digital, kepuasan pelanggan secara khusus dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang tercapai ketika pengguna merasa puas dan tidak lagi mencari alternatif di luar platform yang saat ini mereka gunakan. Selain itu, kecenderungan pelanggan untuk pergi ke restoran segera setelah berinteraksi dengan layanan OFD

dikenal sebagai niat makan di tempat. Teori efek papan iklan, yang menyatakan bahwa paparan digital di berbagai platform meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi kecenderungan perjalanan, secara langsung terkait dengan variabel ini. (Belarmino et al., 2025) menunjukkan bagaimana OFD dapat meningkatkan niat makan di tempat dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Ini menyiratkan bahwa OFD berfungsi sebagai alat promosi yang meningkatkan kunjungan restoran secara langsung selain berfungsi sebagai jalur distribusi. Deskripsi ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:
H5a: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
H5b: Customer satisfaction berpengaruh negatif terhadap dine-in intention.

Niat pembelian kembali adalah ukuran keinginan pelanggan untuk menggunakan platform yang sama untuk melakukan pemesanan lain. Pengalaman positif seperti layanan yang dapat diandalkan, makanan lezat, dan percakapan yang memuaskan membentuk keinginan ini dalam kerangka OFD. Menurut (Ali & Bhasin, 2019), niat pembelian kembali secara langsung dipengaruhi oleh nilai dan kesenangan yang dirasakan. (Ninuk Yasmarini & Adryan Rachman, 2024) dan (Koay et al., 2022) menguatkan temuan ini dengan menekankan pentingnya kebahagiaan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian kembali.

Deskripsi ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:
H6: Repurchase intention berpengaruh positif terhadap dine-in intention.

Gambar 1 . Model Kerangka Konseptual



Model penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada kerangka teori SERVQUAL serta temuan empiris dari (Belarmino et al., 2025). Dalam model ini, dimensi *reliability*, *assurance*, dan *maintenance of meal quality and hygiene* (MMQH) diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *customer satisfaction*. Sementara itu, *altruism* diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *customer satisfaction* dihipotesiskan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *dine-in intention* dengan arah hubungan yang berbeda. Selain itu, *repurchase intention* juga diasumsikan berperan dalam memengaruhi *dine-in intention*.

Secara keseluruhan, model tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan yang berlandaskan SERVQUAL merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membentuk perilaku lanjutan berupa niat pembelian ulang maupun niat untuk makan di tempat. Penambahan variabel *altruism* dalam model memberikan perspektif psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan digital di era modern.

III. METODE PENELITIAN

Dalam konteks layanan pesan antar makanan online (OFD), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki korelasi antara variabel-variabel berikut: kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, altruisme, niat makan di tempat, keandalan, jaminan, dan pemeliharaan

kualitas dan kebersihan makanan (MMQH). Orang-orang yang menggunakan layanan OFD seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadi unit analisis penelitian ini. Menurut metodologi yang disarankan oleh (Sekaran & Bougie, 2016), desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada waktu tertentu dengan distribusi kuesioner secara simultan.

Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling), yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, adalah pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan. Responden harus berusia antara 18 dan 45 tahun, aktif menggunakan layanan OFD, dan memiliki pengalaman makan di restoran sebelumnya. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih 213 responden untuk penelitian ini berdasarkan kriteria tersebut. Google Forms digunakan untuk pengumpulan data guna menyederhanakan penyebaran kuesioner dan menyediakan jejak digital yang dapat dilacak untuk studi di masa mendatang.

Tabel 1 . Karakteristik Responden

Gender		
Male	108	50,70%
Female	105	49,30%
Grand total	213	
Age		
18 - 23 years old	116	54,46%
24 - 29 years old	4	1,88%
30 - 35 years old	20	9,39%
> 36 years old	73	34,27%
Grand total	213	
Employment type		
Mahasiswa	97	45,54%
Pegawai Swasta	51	23,94%
Wirausaha	60	28,17%
Pegawai Negeri Sipil	5	2,35%
Grand total	213	
Salary per month		
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	102	47,89%
Rp3.000.001 - Rp6.000.000	60	28,17%
Rp6.000.001 - Rp9.000.000	28	13,15%
More than Rp9.000.000	23	10,80%
Grand total	213	

Skala Likert lima tingkat digunakan untuk menyusun 37 indikator pengukuran dalam instrumen penelitian, yang berupa kuesioner. Rentang jawabannya adalah "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) kemudian digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22, pemrosesan dan pengujian data kuantitatif dilakukan sesuai dengan standar analisis SEM yang disarankan oleh (Hair et al., 2019).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan ringkasan tentang sifat-sifat data yang dikumpulkan. Rata-rata (mean) dan deviasi standar untuk setiap variabel diperiksa untuk melakukan penelitian ini. Sementara deviasi standar menunjukkan tingkat penyebaran data, nilai rata-rata mewakili kecenderungan jawaban responden. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), deviasi standar yang relatif kecil menunjukkan homogenitas dalam jawaban responden, sedangkan nilai yang lebih besar menyiratkan variasi yang lebih besar dalam tanggapan.

Untuk memastikan bahwa setiap indikasi pengukuran secara akurat mencerminkan konsep yang sedang dipelajari, uji validitas kemudian dilakukan. Perangkat lunak AMOS dan SPSS digunakan untuk pengujian validitas, dan hasil pemuatan faktor berfungsi sebagai dasar kriteria evaluasi. Jika nilai pemuatan faktor suatu indikator > 0,40, maka dianggap sah dan sesuai untuk mengukur variabel target. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Menurut (Hair et al., 2019), Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan reliabilitas; Skor $\geq 0,60$ menunjukkan tingkat keandalan yang memadai.

Tabel 2 . Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Indicator</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Customer Satisfaction				
Saya puas dengan menggunakan layanan platform <i>online food delivery</i> tersebut.	0,824 (Valid)		3,699	0,865
Saya merasa sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan platform <i>online food delivery</i> tersebut.	0,790 (Valid)	0,896 (Reliabel)	3,934	0,743
Saya puas dengan keputusan saya setelah menggunakan platform <i>online food delivery</i> tersebut.	0,863 (Valid)		4,188	0,802
Repurchase Intention				
Saya puas dan akan terus menggunakan platform <i>online food delivery</i> untuk memesan makanan tersebut.	0,805 (Valid)		4,005	0,792
Kemungkinan besar saya akan terus memesan makanan melalui platform <i>online food delivery</i> tersebut.	0,777 (Valid)	0,879 (Reliabel)	3,695	0,833
Saya berniat untuk terus memesan makanan melalui platform <i>online food delivery</i> tersebut.	0,805 (Valid)		4,141	0,852
Reliability				
Kurir pengantar dapat memperbaiki kesalahan dengan cepat.	0,798 (Valid)		4,141	0,971
Kurir pengantar menggunakan seragam yang sesuai.	0,823 (Valid)		3,629	0,973
Ucapan dan perilaku kurir sopan.	0,857 (Valid)	0,922 (Reliabel)	3,714	0,985
Tagihan atau detail pesanan diberikan dengan benar.	0,814 (Valid)		3,817	0,916
Kurir dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan terhadap pesanan yang berlangsung.	0,773 (Valid)		3,756	0,974

Kurir bersikap ramah dan sopan selama proses pengantaran makanan.	0,819 (Valid)		3,751	0,971
Assurance				
Kurir segera mengantarkan pesanan setelah order diterima.	0,816 (Valid)		3,826	0,997
Kurir mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan.	0,855 (Valid)		3,836	0,929
Kurir mengantarkan makanan dengan cepat.	0,724 (Valid)	0,904 (Reliabel)	3,756	0,949
Makanan dan jumlahnya sesuai dengan pesanan.	0,773 (Valid)		3,798	0,972
Kurir terlatih dengan baik dan berpengalaman.	0,809 (Valid)		3,765	0,952
Biaya pengantaran dari penyedia layanan <i>online food delivery</i> wajar.	0,710 (Valid)		3,690	0,985
Maintenance of Meal Quality and Hygiene				
Rasa makanan setelah diantar sama seperti saat makan di tempat.	0,807 (Valid)		3,671	0,944
Penyajian makanan setelah diantar sama seperti saat makan di tempat.	0,802 (Valid)		3,667	0,955
Aroma makanan setelah diantar sama seperti saat makan di tempat.	0,825 (Valid)	0,892 (Reliabel)	3,676	0,928
Suhu makanan setelah diantar sama seperti saat makan di tempat.	0,762 (Valid)		3,563	1,010
Proses pengantaran memenuhi standar kebersihan saya (misalnya kurir memakai masker atau sarung tangan, dll.).	0,756 (Valid)		3,634	1,045
Altruism				
Saya pernah memberikan uang untuk beramal.	0,744 (Valid)		3,784	0,995
Saya pernah menyumbangkan barang atau pakaian.	0,764 (Valid)		3,653	1,047
Saya pernah menjadi relawan di kegiatan amal.	0,744 (Valid)		3,619	0,981
Saya pernah membantu membawa barang milik orang lain.	0,798 (Valid)		3,723	0,933
Saya pernah menukarkan uang kepada orang yang tidak saya kenal.	0,781 (Valid)	0,924 (Reliabel)	3,798	0,987
Saya pernah membantu kenalan pindahan rumah.	0,749 (Valid)		3,582	1,032
Saya pernah meminjamkan barang milik saya kepada tetangga yang tidak terlalu saya kenal.	0,640 (Valid)		3,507	1,044
Saya pernah menawarkan bantuan kepada orang asing yang tua atau cacat untuk menyeberang jalan.	0,815 (Valid)		3,737	0,994
Saya pernah memberikan tempat duduk saya kepada orang asing yang berdiri.	0,791 (Valid)		3,802	0,989
Dine-in Intention				

Jika seseorang meminta saran kepada saya, saya akan menyarankan restoran tempat saya memesan makanan.	0,858 (Valid)		3,789	0,782
Saya memberi tahu orang-orang tentang restoran tempat saya makan.	0,872 (Valid)		3,423	0,783
Saya menyarankan teman dan keluarga untuk makan di tempat-tempat di mana saya memesan makanan.	0,889 (Valid)	0,924 (Reliabel)	3,596	0,775
Saya berniat untuk terus makan di restoran yang saya pesan makanannya.	0,678 (Valid)		3,817	0,752
Saya memiliki kecenderungan terhadap restoran yang saya pesan makanannya.	0,788 (Valid)		3,225	0,731

Semua indikator pengukuran dalam penelitian ini memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,40, menurut temuan uji validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat secara akurat menggambarkan variabel yang dinilai. Akibatnya, setiap pernyataan kuesioner dapat mewakili konstruk penelitian sesuai dengan tujuan. Selain itu, semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60, menurut temuan uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut dapat diandalkan dan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Akibatnya, alat ukur tersebut dianggap andal dan mampu menghasilkan hasil yang konsisten bila digunakan kembali dalam kondisi penelitian yang serupa.

Tabel 3 . Uji Model Fit

Measurement Type	Measurement	Model Fit	Result	Decision
Absolute Fit Measure	Chi-Square	low Chi Square	1237,03	
	RMSEA	≤ 0,08	0,07	Good Fit
	Sig. Probability	≥ 0,05	0,00	Poor Fit
Incremental Fit Measure	GFI	≥ 0,90	0,74	Poor Fit
	IFI	≥ 0,90	0,90	Good Fit
	NFI	≥ 0,90	0,81	Poor Fit
	TLI	≥ 0,90	0,89	Marginal Fit
	CFI	≥ 0,90	0,90	Good Fit
	RFI	≥ 0,90	0,80	Poor Fit
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	Between (1 – 5)	1,99	Good Fit

Untuk menilai tingkat kesesuaian antara model struktural yang dihasilkan dan data empiris yang diperiksa, dilakukan uji kecocokan (goodness of fit). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi representasi statistik dan matematis model terhadap interaksi antar variabel (Hair et al., 2019). Berdasarkan temuan analisis, model penelitian memenuhi sebagian besar persyaratan utama untuk kelayakan model, dan sebagai konsekuensinya, strukturnya dianggap cukup untuk melanjutkan ke fase pengujian hipotesis.

Penilaian kelayakan model dilakukan dengan mengacu pada beberapa indikator *model fit*. Sebagaimana disajikan pada Tabel 3, dari sepuluh indeks yang diuji, empat indikator utama yaitu

RMSEA, IFI, CFI, dan CMIN/DF menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik. Sementara itu, indikator TLI berada pada kategori *marginal fit* atau mendekati nilai ambang batas yang disarankan. Di sisi lain, beberapa indeks seperti GFI, NFI, dan RFI menunjukkan tingkat kecocokan model yang relatif rendah, serta nilai *p-value* pada uji Chi-Square mengindikasikan bahwa kesesuaian model belum sepenuhnya optimal. Meskipun demikian, pengujian hipotesis tetap dapat dilakukan karena sejumlah indikator utama *Goodness of Fit* telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Hubungan antar variabel dianalisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), dan perangkat lunak AMOS versi 22 digunakan untuk pengolahan data. Sesuai dengan pedoman analisis SEM yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), analisis ini melibatkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel loyalitas, jaminan, pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan (MMQH), kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, altruisme, dan niat makan di tempat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *reliability*, *assurance*, dan MMQH terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *dine-in intention*. Selain itu, variabel *altruism* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Terakhir, *repurchase intention* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *dine-in intention*.

Tabel 4 . Uji Hipotesis

Hyphothesis	Estimate	P-Value	Result
H1 : <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,099	0,05	Supported
H2 : <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,621	0,00	Supported
H3 : MMQH berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,560	0,00	Supported
H4 : <i>Altruism</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer repurchase intention</i> .	0,593	0,00	Supported
H5a : <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>online food delivery services</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,511	0,00	Supported
H5b : <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>online food delivery services</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>dine-in intention</i> setelah melakukan pemesanan dari OFD.	0,333	0,00	Not Supported
H6 : <i>Repurchase intention</i> untuk <i>online food delivery services</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>dine-in intentions</i> .	0,402	0,00	Supported

Pengaruh Reliability terhadap Customer Satisfaction (H1)

Dengan nilai estimasi 0,099 dan nilai p 0,050, temuan analisis menunjukkan bahwa keandalan memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, memenuhi ambang batas signifikansi (<0,05). Penelitian ini menyiratkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akurasi pesanan yang lebih baik, ketepatan waktu pengiriman, dan konsistensi layanan pada platform OFD.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Koay dkk. (2022), yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh keandalan, komponen penting dari layanan pengiriman makanan. Dalam konteks perdagangan lintas batas yang cepat, Al-Mu'ani dkk. (2024) juga menekankan bahwa keandalan layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Rizal dkk. (2024), pandangan tentang kualitas layanan logistik digital sangat dipengaruhi oleh keandalan. Kerangka kerja SERVQUAL, yang memandang keandalan sebagai pilar utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis digital, oleh karena itu diperkuat oleh temuan penelitian ini.

Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction (H2)

Dengan nilai estimasi 0,621 dan nilai p 0,000, variabel jaminan memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan temuan estimasi model. Jaminan menunjukkan dampak terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan aspek kualitas layanan lainnya.

Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian oleh Setiono dan Hidayat (2022), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan digital sangat dipengaruhi oleh keamanan transaksi, kompetensi kurir, dan kepercayaan penyedia layanan. Selain itu, Sobaih dan AlSaif (2023) menemukan bahwa jaminan merupakan komponen penting dari sektor logistik, khususnya dalam layanan pengiriman di Arab Saudi. Selanjutnya, Al-Mu'ani dkk. (2024) menunjukkan bahwa jaminan memainkan peran utama dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan klien dalam layanan perdagangan cepat. Dengan demikian, *assurance* dapat diposisikan sebagai elemen inti dalam pembentukan kepuasan karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan dan keandalan layanan.

Pengaruh MMQH terhadap Customer Satisfaction (H3)

Dengan koefisien estimasi 0,560 dan nilai p 0,000, temuan pengujian menunjukkan bahwa menjaga kualitas dan kebersihan makanan (MMQH) memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepatuhan pesanan, pengemasan yang higienis, dan kualitas makanan yang berkelanjutan merupakan faktor penting yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan OFD.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lin et al. (2024), yang menetapkan bahwa salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi pengalaman pengguna layanan OFD adalah kualitas makanan. Selain itu, Mensah et al. (2024) menemukan bahwa di Ghana, kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh prosedur pengiriman kurir dan kondisi makanan. Lebih lanjut, Koay et al. (2022) menyatakan bahwa kebersihan dan kualitas makanan merupakan perhatian utama bagi konsumen ketika menilai kepuasan terhadap platform makanan online

Pengaruh Altruism terhadap Repurchase Intention (H4)

Dengan nilai estimasi 0,593 dan nilai p 0,000, temuan analisis menunjukkan bahwa altruisme secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian kembali melalui platform OFD jika mereka memiliki tingkat motif prososial yang lebih tinggi, seperti keinginan untuk membantu kurir atau mendukung UMKM lokal.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Kumar dan Pandey (2023), yang menemukan bahwa altruisme memotivasi perilaku positif seperti electronic word-of-mouth (e-WOM) dan aspirasi untuk pembelian berkelanjutan. Altruisme juga ditemukan sebagai prediktor kuat perilaku konsumen prososial oleh Batilmurik dkk. (2024). Selain itu, Sabah Welbeck dan Larbi (2025) menekankan bahwa praktik konsumen yang sadar sosial dan berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh keyakinan altruistik.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention (H5a)

Dengan nilai p sebesar 0,000 dan nilai estimasi sebesar 0,511, temuan pengujian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Pelanggan yang senang dengan layanan OFD lebih cenderung menggunakannya lagi di masa mendatang, menurut data ini.

Banyak penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Menurut Koay dkk. (2022), salah satu indikator terpenting dari niat pembelian kembali dalam layanan digital adalah kebahagiaan pelanggan. Selain itu, Ali dan Bhasin (2019) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan nilai yang dirasakan, kesenangan dalam pengaturan e-commerce meningkatkan niat pembelian kembali. Selain itu, Ninuk Yasmarni dan Adryan Rachman (2024) menekankan bahwa faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berulang di berbagai industri jasa adalah kebahagiaan pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Dine-in Intention (H5b)

Dengan nilai estimasi 0,333 dan nilai p 0,000, temuan analisis menunjukkan bahwa niat makan di tempat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebahagiaan pelanggan. Menurut penelitian ini, pelanggan lebih cenderung merencanakan kunjungan langsung ke restoran ketika mereka puas dengan layanan OFD. Arah hubungan ini bertentangan dengan hipotesis awal, yang menggunakan gagasan efek penggantian Belarmino dkk. untuk mengantisipasi efek negatif (2025).

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Indonesia, hubungan antara layanan pesan antar dan layanan makan di tempat cenderung bersifat komplementer. Konsumen yang memperoleh pengalaman digital yang memuaskan tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga terdorong untuk melakukan kunjungan langsung ke restoran guna menikmati suasana, variasi menu, atau pengalaman dine-in yang tidak sepenuhnya diperoleh melalui layanan online.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi di Asia yang menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif justru memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap restoran. (Al-Towfiq Hasan, 2025), dalam konteks *ethnic food tourism*, menemukan bahwa kepuasan terhadap layanan online meningkatkan minat kunjungan langsung. Pan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan informasi dan layanan online cenderung lebih berminat melakukan kunjungan fisik karena telah terbentuk persepsi positif terhadap restoran. Koay et al. (2022) turut mendukung bahwa pengalaman digital dapat memperkuat hubungan konsumen dengan restoran dan mendorong niat dine-in.

Pengaruh Repurchase Intention terhadap Dine-in Intention (H6)

Dengan nilai p sebesar 0,000 dan nilai estimasi sebesar 0,402, temuan pengujian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara niat pembelian ulang dan niat makan di tempat. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pemesanan online mungkin merupakan aktivitas tambahan dan bukan pengganti pengalaman makan di tempat. Temuan (Pan et al., 2022) dan (Al-Towfiq Hasan, 2025), yang menyatakan bahwa interaksi yang memuaskan melalui platform digital dapat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi restoran secara langsung, sejalan dengan hasil ini. Menurut (Koay et al., 2022), pelanggan mungkin lebih cenderung mencari pengalaman makan di tempat yang lebih lengkap jika mereka memiliki pengalaman digital yang positif.

V. KESIMPULAN

Dalam konteks layanan pesan antar makanan daring (online food delivery/OFD), studi ini berupaya meneliti dampak dimensi kualitas layanan digital, khususnya keandalan, jaminan, dan pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan (meal quality and hygiene/MMQH), serta faktor psikologis altruisme, terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan niat makan di tempat. Temuan menunjukkan bahwa setiap aspek kualitas layanan memiliki dampak positif

terhadap kepuasan pelanggan. Komponen yang paling signifikan adalah jaminan, yang menekankan nilai kejelasan informasi, rasa aman, dan kepercayaan sistem dalam proses pemesanan makanan daring. Selain itu, opini positif pelanggan terhadap restoran dan platform diperkuat oleh kualitas dan kebersihan makanan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam memengaruhi perilaku lanjutan. Temuan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya meningkatkan *repurchase intention*, tetapi juga meningkatkan *dine-in intention*, sehingga memperlihatkan bahwa pengalaman digital yang positif dapat memperkuat minat konsumen untuk berkunjung secara langsung ke restoran. Hal ini memberikan wawasan baru bahwa layanan pesan antar tidak bersifat substitutif terhadap pengalaman makan di tempat, melainkan berfungsi sebagai medium promosi yang menguatkan *billboard effect*. Sementara itu, *Altruism* terbukti memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention*, menandakan bahwa nilai prososial seperti keinginan mendukung kurir atau UMKM dapat mendorong intensi pembelian melalui platform OFD.

Hubungan positif antara *repurchase intention* dan *dine-in intention* menunjukkan bahwa penggunaan platform pesan antar dan kunjungan langsung merupakan dua perilaku komplementer. Konsumen yang sering melakukan pemesanan ulang melalui aplikasi menunjukkan ketertarikan lebih besar untuk berkunjung secara langsung, baik untuk memperoleh pengalaman makan yang lebih lengkap maupun sebagai bentuk kedekatan dengan restoran.

Secara praktis, hasil ini mengisyaratkan bahwa restoran perlu menjaga kualitas dan kebersihan makanan, sementara platform OFD harus meningkatkan keamanan dan keandalan layanan. Program pemasaran berbasis nilai sosial juga dapat dimanfaatkan karena altruisme berperan dalam mendorong pembelian ulang. Temuan ini secara teoritis memperkuat model *SERVQUAL* dan memperluas pemahaman mengenai *billboard effect* dalam konteks Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden, menambah variabel seperti *perceived value* atau *trust*, serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention In E-Commerce: Role Of Perceived Price, Delivery Quality, And Perceived Value. *Jindal Journal Of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The Effect Of Logistics And Policy Service Quality On Customer Trust, Satisfaction, And Loyalty In Quick Commerce: A Multigroup Analysis Of Generation Y And Generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2024.4.009>
- Al-Towfiq Hasan, A. (2025). A Dining Table In Ethnic Food Tourism: Factors Influencing Coastal Tourists' Dining Intentions In Ethnic Food Restaurants In Bangladesh. *Tqm Journal*. <https://doi.org/10.1108/Tqm-12-2024-0543>
- Batilmurik, R. W., Noach, R., & Latupeirissa, D. (2024). The International Journal Of Social Sciences World Altruism Behavior In Higher University: Role Of Gratitude And Job Satisfaction. *Tijossw*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10703143>
- Belarmino, A., Bai, Y., & Raab, C. (2025). *Examining The Billboard Effect Of Online Meal Delivery Platforms*. <https://doi.org/10.1108/Ihr-04-2025-0038>
- Databoks, K. (2024). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asia Tenggara*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Goodstats. (2024). *Indonesia Juara Satu Penjualan Online Food Delivery Tingkat Asia Tenggara*. Goodstats Indonesia. <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-joc9y>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Www.Cengage.Com/Highered
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A Model Of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Combination Of Pls-Sem And Nca Approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/Bfj-10-2021-1169>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media And Impact Of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, And Ewom Toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/Su15054222>
- Lin, C. W., Huang, Y. A., Sia, W. Y., Tao, K. C., & Chen, Y. C. (2024). Impact Of Food Delivery Platforms On Consumer Behavioral Intentions During Covid-19 Pandemic †. *Engineering Proceedings*, 74(1). <https://doi.org/10.3390/Engproc2024074041>
- Mensah, E. E., 1&7, A., Akubia, Y. M., & Adonu. (2024). Influences Of Rider Practices And Online Food Delivery Services On Customer Satisfaction. *African Journal Of Applied Research*, 10(2), 429–455. <https://doi.org/10.26437/Ajar.01.12.2024.23>
- Ninuk Yasmarini, & Adryan Rachman. (2024). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Toko Kopi Klasik Islamic Village. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 157–171. <https://doi.org/10.61132/Jusbit.V1i3.273>
- Pan, Y., Luo, J. M., & Xu, J. (2022). How Generativity Affects Organic Dining Intention: Case Study Of Shanghai. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.1012550>
- Paramesti, N., & Kurniawati. (2024). *The Effect Of Altruism, Moral Obligation On Purchase Intention Through E-Wom, On Halal Skincare Products*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Rizal, N. F., & Idris, S. (2024). Measurement Of Customers' Satisfaction Among E-Commerce Users Towards The Logistics Service Quality Of Courier Service In Sabah. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 33, 1.
- Sabah Welbeck, E. E., & Larbi, E. A. (2025). Sustainability Consciousness, Peer Influence And Sustainable Consumption Behaviour: The Role Of Altruism Among Business Students In Ghana. *International Journal Of Sustainability In Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/Ijshe-02-2023-0061>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (Seventh Edition).
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence Of Service Quality With The Dimensions Of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy And Tangibles On Customer Satisfaction. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/Ijebmr.2022.6924>
- Sinolla, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Dialektika*, Vol 4.
- Sobaih, A. E. E., & Alsaif, A. (2023). Effects Of Parcel Delivery Service On Customer Satisfaction In The Saudi Arabian Logistics Industry: Does The National Culture Make A Difference? *Logistics*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/Logistics7040094>
- Soleha Satria, A., & Kurniawati. (2023). *The Influence Of E-Service Quality On Continuance Intention Mediated By Customer Trust And Customer Satisfaction In The Usage Of Mobile Health Application*.