

***REPURCHASE INTENTION PADA ONLINE FOOD DELIVERY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

NURIYA LUTHFIANA

NIM: 23208012034

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

***REPURCHASE INTENTION PADA ONLINE FOOD DELIVERY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

NURIYA LUTHFIANA

NIM: 23208012034

PEMBIMBING:

Dr. PRASOJO, S.E., M.Si.

NIP: 198703222015031004

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-190/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : REPURCHASE INTENTION PADA ONLINE FOOD DELIVERY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURIYA LUTHFIANA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012034
Telah diujikan pada : Rabu, 14 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 697ae0269645d

Ketua Sidang

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 69786b68029bf

Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED



Valid ID: 697ad3b7b9ca9

Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 69786b67f20f5

Yogyakarta, 14 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nuriya Luthfiana

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di - Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Nuriya Luthfiana

NIM : 23208012034

Judul Tesis : *Repurchase intention pada Online Food Delivery dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Mediasi*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Desember 2025

Pembimbing



Dr. PRASOJO, S.E., M.Si.
NIP: 198703222015031004

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bahwa ini:

Nama : Nuriya Luthfiana

NIM : 23208012034

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "*Repurchase Intention pada Online Food Delivery dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 24 Desember 2025

Penyusun



Nuriya Luthfiana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuriya Luthfiana
NIM : 23208012034
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Repurchase Intention pada Online Food Delivery dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 24 Desember 2025



Nuriya Luthfiana

HALAMAN MOTO

*Setiap langkah punya tujuan dan setiap doa punya jawaban, teruslah berjalan
tanpa membandingkan jalan lain*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka
mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*

(QS. Ar-Ra'ad: 11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, terutama kepada ibu yang tanpa lelah serta penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa disetiap waktu untuk saya, serta memberikan segalanya untuk selalu mendukung dan memberikan yang terbaik dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya. Terimakasih sudah menjadi sumber kekuatan, doa, seta motivasi tanpa henti.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---	Faṭḥah	ditulis	<i>A</i>
---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فعل	Faṭḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faṭḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Beruntung dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Shalawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Prasajo, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dr. Joko Setyono, SE., M.SI. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan saran, motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini.
6. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada kedua orang tua, Bapak Muhlisin dan Ibu Suratnah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa tanpa henti, semangat, serta restunya untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.

8. Kepada Anjas Alif Utama yang telah berkontribusi memberikan bantuan, dukungan, kesabaran, waktu, serta semangat dalam penyusunan tesis ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang sama-sama sedang melanjutkan S2, khususnya teman Magister Ekonomi Syariah C yang telah menemani selama perkuliahan.
10. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini namun namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan niat baik yang telah diberikan. Semoga tesis ini juga dapat menjadi manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 24 Desember 2025

Penyusun



Nuriya Luthfiana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	
.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori Perilaku Konsumen.....	16
2. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	19
3. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Berulang).....	22
4. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	24
5. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan).....	26
6. <i>E-Service Quality</i>	27
7. Diskon Harga.....	28

8. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	31
B. Telaah Pustaka.....	34
C. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel	50
C. Definisi Operasional Variabel	52
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
E. Teknik Analisis Data	54
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
F. Sistematika Pembahasan	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	61
B. Deskripsi Demografi Responden	62
C. Analisis Deskriptif.....	70
D. Analisis SEM-PLS	77
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
3. Hasil Uji Hipotesis	84
E. Pembahasan.....	90
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD	90
2. Pengaruh Diskon Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD	91
3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD	93
4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD	94
5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD	96

6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD melalui <i>Customer Satisfaction</i>	97
7. Pengaruh Diskon Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD melalui <i>Customer Satisfaction</i>	99
8. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD melalui <i>Customer Satisfaction</i>	101
9. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada OFD melalui <i>Customer Satisfaction</i>	103
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Keterbatasan dan Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.2 Tabel Oprasional Variabel	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran OFD Perbulan	67
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi	68
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis OFD	69
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Diskon Harga	71
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	72
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	73
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	74
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	76
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i> Item Pengukuran	78
Tabel 4.16 Valifitas Diskriminan Matriks <i>Fornell Lacker</i>	80
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	81
Tabel 4.18 Nilai <i>R Square</i>	82
Tabel 4.19 Nilai <i>F Square</i>	83
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung	86
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto OFD Enam Negara ASEAN 2023 dan 2024....	3
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	20
Gambar 2. 2 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	21
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	49
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-value</i>	85



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, diskon harga, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada layanan *Online Food Delivery* (OFD) dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diintegrasikan dengan teori perilaku konsumen serta perspektif perilaku konsumsi Islam. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan melibatkan 140 responden Gen Z pengguna OFD di Yogyakarta sebagai sampel dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *e-service quality* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Analisis mediasi mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh diskon harga dan *perceived usefulness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon harga dan *perceived usefulness* mendorong *repurchase intention* secara langsung dan bersifat rasional, sementara *e-service quality* dan *perceived ease of use* berperan melalui penciptaan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta implikasi praktis bagi strategi retensi pelanggan layanan OFD pada Gen Z Yogyakarta.

Kata kunci: *E-service quality*, diskon harga, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Repurchase intention*, *Customer satisfaction*, *Technology Acceptance Model*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of e-service quality, price discounts, perceived usefulness, and perceived ease of use on repurchase intention in Online Food Delivery (OFD) services with customer satisfaction as a mediating variable. The study uses the Technology Acceptance Model (TAM) theory integrated with consumer behavior theory and the perspective of Islamic consumption behavior. The method in this study is quantitative, involving 140 Gen Z respondents of OFD users in Yogyakarta as samples and data analysis was carried out using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) version 4.0.

The results showed that price discounts, perceived usefulness, and customer satisfaction influenced repurchase intention. Conversely, e-service quality and perceived ease of use did not directly influence repurchase intention. Mediation analysis indicated that customer satisfaction mediated the influence of e-service quality and perceived ease of use on repurchase intention, but did not mediate the influence of price discounts and perceived usefulness. These findings indicate that price discounts and perceived usefulness drive repurchase intention directly and rationally, while e-service quality and perceived ease of use play a role through creating a satisfying consumption experience. This study provides theoretical contributions to the development of the Technology Acceptance Model (TAM) and practical implications for customer retention strategies of OFD services among Gen Z Yogyakarta.

Keywords: *E-service quality, price discounts, perceived usefulness, perceived ease of use, Repurchase intention, Customer satisfaction, Technology Acceptance Model*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini merupakan fenomena dalam kehidupan modern, salah satu inovasi teknologi yang paling menonjol adalah internet. Perkembangan internet di Indonesia yang cukup pesat telah menjadikan negara ini sebagai kawasan bisnis *online* yang sangat potensial (Arif & Lubis, 2023). Berkembangnya teknologi inovasi dapat merubah kegiatan menjadi berbasis *online* semakin populer dimasyarakat, sehingga perusahaan terdorong untuk mengubah cara pandang mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tuntutan beradaptasi dan berinovasi menjadi suatu keharusan agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang (Sari *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet membawa pengaruh serta mengubah struktur bisnis secara besar, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi yaitu *Online Food Delivery* (OFD) atau layanan pesan antar makanan secara daring. Sehubungan dengan perubahan struktur bisnis tersebut, Islam memandang digitalisasi ekonomi merupakan bagian dari muamalah (transaksi) yang mana prinsip dasar muamalah adalah diperbolehkan selama tidak melanggar larangan Allah SWT. Bisnis dalam syariah Islam pada dasarnya termasuk kepada katagori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaidah fiqih dari QS. Al-Baqarah: 29 dan HR. Tirmidzi (Basyir, 2000), yaitu:

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ دَلِيلٌ

Artinya:

"Segala sesuatu (dalam hal muamalat) boleh dilakukan, sampai ada dalil yang mengharamkan." (Kaidah fiqh dari QS. Al-Baqarah: 29 dan HR. Tirmidzi)

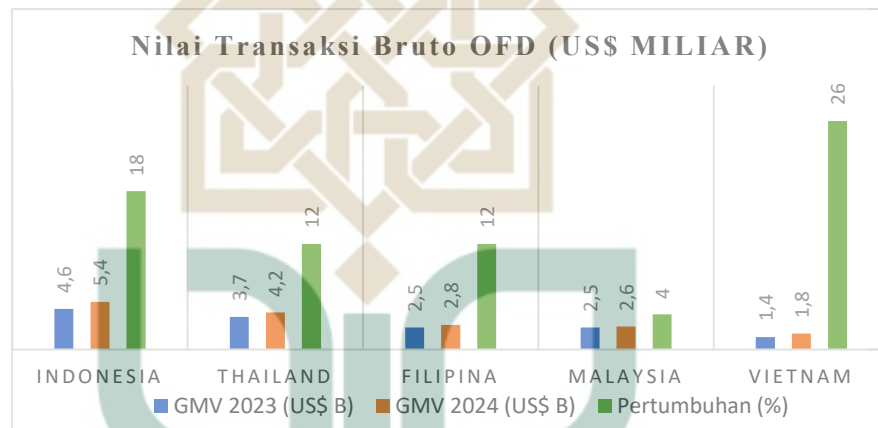
Kegiatan ekonomi yang menggunakan media digital diperbolehkan karena Islam mengajarkan manusia untuk menjadi produktif dan inovatif. Tidak hanya itu Islam juga mengajarkan akan distribusi rezeki yang adil, saling tolong-menolong, serta penguatan ekonomi umat dimana nilai-nilai ini hadir pada layanan OFD yang melibatkan konsumen, restoran, toko, dan UMKM (Muttaqin, 2024). Meski tidak secara khusus dirancang berdasarkan syariah, OFD dapat dimaknai sebagai wujud aktualisasi ajaran Islam dalam membangun ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, dan mensejahterakan masyarakat luas (Firdausy & Syamhadi, 2023).

Layanan OFD merupakan jasa pengantaran makanan dari restoran atau toko untuk dikirim ke rumah orang yang memesan (Az-zahra *et al.*, 2021). Layanan *Online Food Delivery* (OFD) tidak berasal dari suatu restoran tertentu melainkan dirancang untuk mendukung berbagai jenis restoran yang ada. Beberapa *platform* utama dalam layanan OFD di Indonesia seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan sejenisnya yang menawarkan kemudahan serta fleksibilitas bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari (Samiono & Pratiwi, 2024). Selain itu keberadaan layanan OFD membuka peluang ekonomi baru, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam

menjangkau konsumen secara luas (Saputri *et al.*, 2025). Sesuai dengan salah satu tujuan dari SDGs Nomor 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) adalah mendorong terciptanya inovasi serta pengembangan industri yang inklusif dan berkelanjutan (Bappenas, 2020).

Berdasarkan laporan Momentum Works, Indonesia menduduki pasar layanan pesan-antar makanan daring atau *Online Food Delivery* (OFD) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023 dan 2024.

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto OFD Enam Negara ASEAN 2023 dan 2024



Sumber: Data diolah, 2025, Momentum Works, (2025).

Data di atas menandakan bahwa perkembangan layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Asia Tenggara yang menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan ini mencatat nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 18% pada tahun 2023, dengan nilai mencapai USD 4,6 miliar. Pertumbuhan ini diproyeksikan terus berlanjut hingga mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2024. Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar dengan tingkat pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Vietnam juga mencatat

pertumbuhan luar biasa dengan peningkatan GMV sebesar 26% dengan nilai awal USD 1,4 miliar pada tahun 2023 meningkat menjadi USD 1,8 miliar pada tahun 2024. Sementara itu, Thailand, Filipina, dan Malaysia menunjukkan pertumbuhan yang lebih moderat, masing-masing sebesar 12%, 12%, dan 4% pada tahun 2023 Momentum Works, (2025). Pertumbuhan yang dicapai Indonesia menandakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi seperti pada OFD, hal ini mendorong inovasi strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Adanya trend layanan OFD yang dapat menggeser perilaku para konsumen terutama para konsumen generasi muda karena menawarkan kemudahan baik dalam penggunaan maupun kegunaannya dalam membeli makanan. Dapat diketahui bahwa pengguna layanan OFD lebih dari 50% memilih GrabFood sebagai platform utama mereka, sementara 46% menggunakan GoFood. ShopeeFood memiliki pangsa pasar sebesar 3%, sedangkan MaximFood mencatat kurang dari 1% (Rahajeng, 2021). Survei menunjukkan bahwa generasi Z atau Gen Z menjadi kelompok pengguna utama layanan OFD di Indonesia. Dominasi GrabFood dan GoFood ini mencerminkan bahwa adanya pembelian secara berulang atau terus menerus, hal ini menandakan bahwa preferensi Gen Z terhadap layanan OFD yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga sangat cocok dengan mereka yang merupakan generasi *up to date* dan tidak lepas dari internet.

Layanan OFD di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga berdasarkan hal tersebut penelitian ini fokus pada Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta serta memiliki destinasi wisata utama. Yogyakarta mencerminkan keberagaman sosial dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi yang sejalan dengan karakteristik Gen Z (Alfiansyah *et al.*, 2024). Yogyakarta juga memiliki ketersediaan penjual makan yang sangat beragam, mulai dari warung tradisional, angkringan, UMKM kuliner, hingga kafe modern dengan harga relatif murah untuk dijangkau. Secara teoritis, kondisi ini seharusnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian makanan secara langsung, namun fenomena empiris menunjukkan bahwa layanan OFD tetap banyak digunakan terutama oleh Gen Z di Yogyakarta meskipun alternatif konsumsi *offline* tersedia secara luas.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Gen Z lahir antara tahun 1997 dan 2012 adalah kelompok yang mendominasi populasi Indonesia, yaitu sebanyak 27,94% dari jumlah penduduk (IDN Research Institute, 2024). Hal ini menggarisbawahi pentingnya layanan ini bagi segmen pasar Gen Z yang memiliki preferensi unik dan harapan tinggi terhadap kualitas layanan digital dan keputusan untuk membeli kembali suatu produk biasanya didasarkan pada beberapa faktor seperti tingkat kepuasan serta kemudahan yang mereka rasakan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* di masa mendatang (Pramudya & Rahanatha, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). OFD dipersepsikan bermanfaat karena mampu meningkatkan efisiensi konsumsi dengan menghemat waktu dan tenaga, sementara aplikasi yang sederhana dan mudah diaplikasikan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan sehingga membentuk sikap yang mendukung penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian mengenai *repurchase intention* layanan OFD pada Gen Z di Yogyakarta menjadi relevan untuk memahami preferensi konsumsi berbasis teknologi di tengah lingkungan kuliner yang sangat kompetitif dan kaya akan alternatif *offline*.

Salah satu keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dengan menciptakan perilaku *repurchase intention* dimana perilaku konsumen *repurchase intention* mencerminkan evaluasi positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dan menjadi indikator penting loyalitas pelanggan (Abdullah & Junianingrum, 2024). Perilaku *repurchase intention* pada perspektif perilaku konsumen Islam konsumsi tidak cukup dilihat dari kepuasan material, namun juga dapat dilihat melalui kesesuaian dengan nilai-nilai etika, moral, dan kemaslahatan (Fauzan *et al.*, 2024). Konsumen dipandang sebagai khalifah yang bertanggung jawab dalam menggunakan sumber daya secara bijak, menghindari pemborosan, dan memastikan konsumsi memberikan manfaat (masalah) bagi diri sendiri, produsen dan masyarakat (Nadhifah & Syakur, 2025). Hal ini mencerminkan bahwa *repurchase intention* merupakan niat untuk mengulang

pembelian yang tidak hanya menguntungkan secara pribadi tetapi juga mendukung transaksi yang adil, transparan, aman, dan beretika.

Perilaku konsumen yang memiliki niat untuk membeli secara berulang atau *repurchase intention* dijelaskan sebagai perilaku pembeli dalam mencapai kepuasan yang diharapkan, sehingga kembali munculnya keinginan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Gumilang *et al.*, 2021). Untuk membentuk *repurchase intention* pada OFD dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari bawah individu seperti pada model *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting karena konsumen berinteraksi langsung dengan platform digital.

E-service quality menurut Asnaniyah (2022) diartikan seberapa jauh sebuah website memungkinkan belanja dan pembayaran *online* yang efisien dan efektif. *E-service quality* bertujuan guna memudahkan konsumen melakukan pembelian secara *online* dengan begitu perusahaan dapat berkembang lebih baik (Wiatna & Surabaya, 2022). Dimensi *e-service quality* yang menjadi perhatian konsumen yakni pengalaman penggunaan website dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dan informatif (Susilo, 2020).

Tidak hanya pada *e-service quality* yang diberikan untuk dirasakan, faktor seperti *strategi marketing* berupa diskon harga juga dapat mempengaruhi pembelian ulang dengan pemberian khusus sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan (Yulianti & Basiya, 2024). Diskon harga memberi kesan istimewa sehingga pembeli terdorong menjadi pelanggan setia yang enggan beralih sehingga ini terjadi karena mereka ingin mempertahankan kesempatan

memperoleh perlakuan tersebut (Chou & Chen, 2018). Diskon harga dapat berupa berbagai bentuk, seperti potongan harga prosedur kartu kredit, harga langsung, kupon diskon serta potongan harga berdasarkan jumlah pembelian (Syahria & Havidz, 2023).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memicu *repurchase intention* pada layanan OFD dapat dilihat dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebuah teori mengenai persepsi pribadi terhadap suatu objek yang menentukan minat dan sikap perilaku pada sebuah teknologi seperti layanan OFD. TAM mengacu pada dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Siswoyo & Irianto, 2023). Penerapan TAM membantu memahami sejauh mana pengguna merasa nyaman dan terbantu oleh teknologi dalam proses pembelian termasuk pembelian impulsif (Baso & Daryanti, 2022). Ketika sebuah situs *e-commerce* atau layanan OFD dilengkapi dengan akses yang cepat, pencarian produk yang mudah, dan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan pengguna. Sesuai dengan kemudahan yang dirasakan melalui layanan OFD hal ini sudah dijelaskan bahwa segala bentuk aktivitas yang dilakukan manusia dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi sesama, pada hakikatnya merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT (Ningsih, 2022).

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan dapat ditingkatkan saat aplikasi *e-commerce* mampu memberikan manfaat atau mempermudah kegiatan belanja *online* bagi pengguna (Syaharani & Yasa, 2022). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan mengenai apakah sistem

yang digunakan akan memberikan nilai tambah (Wilson, 2019). Kemudian, variabel *perceived ease of use* yang dirasakan didefinisikan sebagai representasi seberapa sederhana teknologi tersebut ketika konsumen melakukan pembelian *online*. Hal ini mencerminkan keyakinan individu bahwa mempelajari, menggunakan, dan menerapkan teknologi tersebut akan mudah bagi mereka. (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Terbentuknya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* konsumen akan lebih mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan kepraktisan dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara berulang atau *repurchase intention* (Wakhida & Sanaji, 2020). Terutama pada Gen Z yang sangat mengandalkan teknologi digital, faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan manfaat yang dirasakan menjadi kunci utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap layanan OFD.

Selain faktor *e-service quality*, diskon harga, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*, layanan OFD memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mendapatkan makanan. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Wiryana & Erdiansyah, 2020). Peningkatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut, yang memberikan dampak psikologis positif pada konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan (Priyanto & Pramudana, 2025). Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini dan di masa mendatang (Christhie *et al.*,

2021). Oleh karena itu, penyedia layanan OFD perlu memprioritaskan peningkatan *e-service quality*, *perceived usefulness*, serta *ease of use* atau guna meningkatkan *customer satisfaction* untuk menjadi strategi penting dalam mempertahankan sekaligus memperluas basis konsumen dari kalangan Generasi Z.

Penelitian yang membahas terkait dengan *repurchase intention* yang dilakukan oleh Forever dan Yutika (2024), (Wafiyah & Kusumadewi, 2021), Syaharani dan Yasa (2022) serta Kahar *et al* (2019), menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use* mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Model TAM dalam konteks ini memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami perilaku konsumen terhadap layanan atau teknologi tertentu seperti *Online Food Delivery* (OFD). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Putri (2022), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* makanan menggunakan aplikasi GoFood di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryana dan Erdiansyah (2019), Purnamasari dan Suryandari (2023) serta Nafisah dan Albari (2024) mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Secara keseluruhan, mereka menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian

yang dilakukan oleh Salsabilah *et al* (2024), menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian sebelumnya terkait diskon harga terhadap *repurchase intention* dilakukan oleh Qibtiyah *et al* (2021), Ramantyo dan Dhewi (2022) dan Suwandini *et al* (2024) secara umum para peneliti menemukan hasil yang seragam dimana diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* OFD dimana dengan mendapatkan diskon harga mendorong konsumen untuk terus tertarik melakukan pembelian, karena konsumen merasa lebih hemat dalam memperoleh produk yang diinginkan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Humendru *et al* (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diskon harga tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD.

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel inti dari *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi. Demikian penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menambahkan variabel independen *e-service quality* dan diskon harga serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Celah penelitian juga terlihat dari masih minimnya kajian mengenai penerimaan layanan *Online Food Delivery* (OFD) pada Gen Z di Yogyakarta yang memiliki karakteristik belanja unik dan sangat akrab dengan teknologi dan internet. Menariknya, meskipun Yogyakarta memiliki banyak pilihan kuliner dengan harga terjangkau yang dapat

diakses secara langsung, Gen Z tetap memilih menggunakan layanan OFD selain itu kajian yang mengintegrasikan perspektif perilaku konsumen Islam dalam menganalisis perilaku konsumsi berbasis teknologi juga masih terbatas.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan menggunakan empat variabel independen yakni *e-service quality*, diskon harga, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Variabel dependen yaitu *repurchase intention* pada OFD dan variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. Sehingga, secara keseluruhan pada penelitian ini akan mengkaji mengenai “*Repurchase intention* Pada Online Food Delivery (OFD) Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Adanya empat variabel penjelas dan satu variabel moderasi, maka akan ada delapan pertanyaan penelitian sebagai rumusan masalah penelitian ini. Rumusan masalah disajikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD?

6. Apakah *customer satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada OFD?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi diskon harga terhadap *repurchase intention* pada OFD?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada OFD?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada OFD?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada OFD.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap *repurchase intention* pada OFD.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada OFD.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada OFD.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada OFD
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada OFD dimediasi oleh *customer satisfaction*

7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap *repurchase intention* pada OFD dimediasi oleh *customer satisfaction*
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada OFD dimediasi oleh *customer satisfaction*
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada OFD dimediasi oleh *customer satisfaction*

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai, penulis juga memiliki harapan agar penelitian ini memberikan kepada:

1. Bidang Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan temuan terkait pengaruh *e-service quality*, diskon harga, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada perusahaan terkait, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan. Untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan determinan niat beli pada generasi Z, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan layanan *online food delivery* atau sejenisnya, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Konsep ini dapat membantu bisnis memahami pentingnya memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen ataupun calon konsumen, seperti *e-service quality*,

diskon harga, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam mempengaruhi konsumen terutama pada Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan bagi perusahaan untuk selalu menciptakan rasa kepuasan terhadap pelanggan agar mereka selalu loyal terhadap produk atau layanan yang dimiliki.

3. Bidang Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teoritis dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta integrasi variabel tambahan seperti *e-service quality*, diskon harga dan *customer satisfaction* dengan melihat dari sisi perilaku konsumsi Islam. Demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku penerimaan teknologi yang relevan secara kontekstual dan religius, khususnya pada konsumen dari kalangan Generasi Z.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan yang telah dilakukan berbagai uji empiris dan dilanjutkan dengan pembahasan, maka penelitian ini sudah dapat disimpulkan:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD

E-service quality tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.667 atau > 0.05 . Hasil mengindikasikan bahwa *e-service quality* dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar yang wajib ada sehingga belum mampu menjadi faktor pembeda dalam mendorong *repurchase intention* Gen Z di Yogyakarta pada OFD Gen Z.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap *Repurchase Intention* pada OFD

Diskon harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.022 atau < 0.05 hal ini mengindikasikan bahwa diskon harga masih menjadi daya tarik utama bagi Gen Z dalam mendorong *repurchase intention*. Harga diskon dipersepsikan sebagai manfaat ekonomi yang bersifat langsung dan mampu memicu keputusan pembelian ulang tanpa melalui evaluasi kepuasan yang mendalam.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD

Perceived usefulness berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.047 atau < 0.05 hal ini menegaskan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan dapat menjadi faktor

penting dalam mendorong Gen Z untuk terus memicu *repurchase intention* pada OFD.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD

Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.155 atau > 0.05 hal ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* tidak lagi menjadi faktor utama bagi Gen Z yang telah memiliki tingkat literasi teknologi tinggi sehingga dipersepsikan sebagai standar dasar yang relatif seragam antar platform OFD.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD

Customer satisfaction berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.000 atau < 0.05 . *Customer satisfaction* terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk *repurchase intention* pada OFD. Konsumen GenZ yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif dan komitmen dan memicu *repurchase intention*.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD melalui *Customer satisfaction*

E-service quality berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.002 atau < 0.5 . Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* baru akan berdampak pada *repurchase intention* apabila mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli kembali.

7. Pengaruh Diskon Harga terhadap *Repurchase Intention* pada OFD melalui *Customer Satisfaction*

Diskon harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.400 atau > 0.05 . Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon harga cenderung memicu respons *repurchase intention* secara langsung dan bersifat transaksional, tanpa melalui proses evaluasi afektif berupa kepuasan, dengan begitu bahwa diskon harga lebih efektif sebagai strategi jangka pendek dibandingkan sebagai pembentuk loyalitas berbasis kepuasan.

8. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD melalui *Customer Satisfaction*

Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0.972 atau > 0.05 . Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* mampu mendorong niat pembelian ulang secara langsung melalui pertimbangan rasional dan utilitarian, sehingga kepuasan tidak menjadi faktor penentu dalam hubungan tersebut.

9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada OFD melalui *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada OFD melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dari nilai *p value* sebesar 0.037 atau < 0.05 . Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* tidak secara langsung memengaruhi *repurchase intention* pada OFD, tetapi

berperan dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan minim hambatan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong *repurchase intention*.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini telah berupaya memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan perilaku *repurchase intention* Gen Z terhadap layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Yogyakarta, namun demikian terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara proporsional.

1. Keterbatasan Populasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini memberikan yang belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain maupun kelompok generasi yang berbeda karena hanya melibatkan Gen Z di Yogyakarta sebagai responden. Kondisi sosial, budaya, serta karakteristik Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan banyak alternatif kuliner *offline* memungkinkan munculnya pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan daerah lain.

2. Keterbatasan Pendekatan Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM berbasis kuesioner. Meskipun efektif untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, pendekatan ini belum mampu menggali secara mendalam faktor-faktor non-kuantitatif, seperti pengalaman subjektif, emosi, dan pertimbangan situasional yang berpotensi memengaruhi keputusan *repurchase intention* pada layanan OFD.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan pengembangan melalui variabel *e-service quality*, diskon harga, dan *customer satisfaction*. Akan tetapi masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* namun belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perluasan Populasi dan Wilayah Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas responden dengan melibatkan kelompok generasi lain serta memperluas wilayah penelitian ke kota atau daerah lain. Hal ini bertujuan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif serta memungkinkan adanya perbandingan perilaku penggunaan OFD lintas generasi dan wilayah.

2. Penggunaan Pendekatan Metode Campuran

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), yaitu mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah sehingga diharapkan mampu menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen secara lebih mendalam dalam menggunakan layanan OFD secara berulang.

3. Pengembangan Model dan Penambahan Variabel

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, baik variabel eksternal maupun pengembangan dari teori yang telah ada sehingga penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya jelaskan model terhadap *repurchase intention* pada layanan OFD.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 262–281. <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna%0A262>
- Afandi, M. Y. (2021). Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM and TPB Approaches. *Mukhamad Yazid Afandi*, 4(2), 55–76. <https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.4899>
- Agseftama, R. H., & Kusumawati, E. (2025). Online Repurchase Intention on Marketplace: Product Quality, Customer Service, Ease of Use, Transaction Security, Price Refan. *EDUNOMIKA*, 09(04), 1–13.
- Alfiansyah, M. R., Riza, A. F., Banna, H. Al, & Azizah, S. N. (2024). A Study on the Antecedents of Cardless Withdrawal Adoption at Bank Syariah Indonesia from the Perspective of Generation Z in Yogyakarta Special Region. *International Journal of Islamic Finance*, 02(02), 1–11.
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention Yang di Mediasi E-Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1156–1166.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 66–74.
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Layanan Shopeefood di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Anindita, Y. A. T., & Purnami, N. M. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Price Discount terhadap Reuse Intention Konsumen Go-Food Kota Denpasar. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7355–7367.
- Arif, M., & Lubis, I. A. (2023). Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 3183–3203. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).

- Ashoer, M., Ekonomi, F., Indonesia, U. M., Prihatin, E., Ekonomi, F., Indonesia, U. M., Ratnasari, R., Ekonomi, F., & Indonesia, U. M. (2019). Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction on The Brodo Online Store Customer Site. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 15(3), 238–251.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *JoCIS: Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
- Asriyana, Paramata, A. M., & Wijaya, A. (2025). Tujuan dan Prinsip Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 517–523. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Az-zahra, F. F., Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2024). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction. *International Research Conference on Economics and Business*, 2024, 325–343. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2).
- Azizi, M. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). The Influence of E-Service Quality, Price Fairness, and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in Online Food Delivery. *CAPITAL Journal*, 6(1), 12–31.
- Bappenas. (2020). *Industri, Inovasi dan Infrastruktur*. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-9/>
- Basyir, A. A. (2000). *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)* (1st ed.). UII Press.
- Berliana, F., & Mashadi. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restaurant Pochajjang Bogor di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price Discount, Bonus Pack, and Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying: A Case Study on Private College Students in Sungai Penuh City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 242–247.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points Rungson Chomeya Department of Educational Psychology and Guidance , Faculty of Education ,. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://thescipub.com/pdf/jssp.2010.399.403.pdf>
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude , Trust and

- Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
<https://doi.org/doi:10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Christhie, F., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Food Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada Toko Online Makanan Nanda ' S Kitchen Di Instagram. *AGORA*, 9(2).
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P., & Indonesia, U. P. (2022). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Jurnal Bisnis dan Manajemen. *Urnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
 Accessed:
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Technology Information. *MIS Quarterly Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340.
- Elisa, Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect of Ease of Use and Consumer Experience on Repurchase Intention of Train Tickets Through KAI (Study on KAI Access Users in Malang). *Economic and Business Journal*, 1(January 2022), 305–312. <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model pada Aplikasi Platform Shopee dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Fauzan, M., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). Towards Sustainable Consumption: an Islamic Macroeconomic Perspective. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(204), 2335–2352.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.22871>
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). The Influence of Service Quality and Perceived Risk on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
www.enrichment.iocspublisher.org
- Firdausy, A. R., & Syamhadi. (2023). Etika Distribusi dalam Al-Qur'an. *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 153–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35316/iltizam>
- Forever, F., & Yutika, F. (2024). Analysis of Consumer Repurchase Intention on Shopee E- Commerce Using the TAM Approach : Consumer Satisfaction As A Mediator. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 1232–1241.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://about.jstor.org/terms%0AJournal>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadib, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: an Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gita, T., & Putri, P. (2022). Antecedents yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Studi Pada Gofood). *ULTIMA Management*, 14(1), 60–82.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers ' Evaluations and Purchase Intentions University of Miami. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435999800992?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9aba9cfffbe93ef7#page=2.63
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., & Indrawan, R. D. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(February), 347–361.
- H.M.Baso, M. I., & Daryanti. (2022). Pengaruh E-Commerce dengan Penerapan TAM (Technology Acceptance Model) terhadap Produktivitas UMKM di Kota Makassar). *Prosiding 6th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*, 195–199.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanifah, N., & Lestari, W. (2025). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1), 282–301. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 204–214.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Imiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 89–100.

- Hossain, U., Jerin, I., Al, H., Bakar, A., Hamid, A., Shaharudin, A., & Latiff, A. (2024). Heliyon Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and The Usage of Social Media Moderates? *Heliyon*, 6(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Humendru, K. Y., Marantika, G. I., & Yokanan, R. T. (2025). Pengaruh Program Promotion, Price Discount dan E-Service Quality terhadap Repurchase Order dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, XIX(1), 94–103. <https://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/index>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1).
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise ISSN*., 04(2019), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value terhadap Repurchase Intention melalui Satisfaction Rosita Cookies. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Pearson Education.
- Juwainia, A., Chidir, G., Novitasaric, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulanad, A., Safitrie, K., Fahlevif, M., Sulistyog, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(8), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(August). <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY: Management and Business Strategy*, 5(1).
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi*,

dan Kontrol. PT. Prehallindo.

Kotler, P., & Armstron, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 Edition). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020325536#bib152>

Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Ristek Komunikasi disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.

Kusmita, A. C., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318.

Kusuma, A. T., Suarti, A. R., & Fitri, E. (2024). Pengaruh Ease of Use dan Information Quality terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Mataram. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10(September), 394–401.

Lombu, W., & Wardana, I. M. (2024). The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intention to Reuse Ovo E-Wallet in Badung Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.261>

Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3). ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina%0Ae-ISSN:

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>

Momentum Works. (2025). *Food Delivery Platforms in Southeast Asia (SEA) 5.0*. Momentum Works. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-southeast-asia-5-0/>

Muttaqin, O. Z. (2024). Konsep Distribusi Kekayaan dalam Al- Qur'an Perspektif Wahbah Zuhaili. *Mashahif: Journal of Qur'an and Hadits Studies*, 4(3).
<http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mashahif>

Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 557–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>

Nafisah, T. D., & Albari, A. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase

Intention with Customer Satisfaction and Customer Trust as a Mediation In E-Commerce. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(01).

- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention to Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, II(3), 715–722.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap (Jambi Unsrat) Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(2).
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Robith, M., Fahmi, A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction as Driving Factors on Repurchase Intention: The Perspective of the E-Commerce Market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL*, 1(8), 1495–1514. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. https://www.jstor.org/stable/pdf/3150499?casa_token=LtmAYcJOpioAAAAA:K0oxLYNTQEv5RJS4PRAz3rrDfeb7SB4MNPb0zNSqDwDxHjwoT-ITMJpDNeD562XiLQlZDvBSkYtCxxNNs_YJQ_9VzYaFcuJsCl0DQnzPRS0lj8B4cIc
- Paradita, C. N. P., & Ekawati, N. W. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Repurchase Intention Marketplace. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 327–336. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37
- Pramudya, P. S., & Rahanatha, G. B. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(11), 1674–1687. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i11.p04>

- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif : Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional. *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1, 30–37.
- Priyanto, D. G., & Pramudana, K. A. S. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Repurchase Intention (Study on Online Customers of Bali Travel Agent Panca Hanasta Tours in Bali). *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.350>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping : E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
- Putra, D. A., & Verinita. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada.co.id. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2).
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 385–389. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Rafanomezanjanahary, A. P., & Serino, M. N. V. (2024). The Influence of E-Service Quality and E-trust on Repurchase Intention through E-Satisfaction at Shopee (A Case Study of International Students in Malang). *Ekonomi Bisnis*, 29(March), 33–46. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis%0AThe>
- Rahajeng KH. (2021). 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rahman, A. T., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis Pengaruh User Interface Design dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Konsumen Gofood di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 293–301.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis* (Agus S (ed.); 1st ed.). Idea Press Yogyakarta.
- Rahmawaty, A. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers : The Roles of Islamic Branding , Halal Awareness , and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1–20.
- Ramantyo, R. N., & Dhewi, T. shinta. (2022). The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping

- Orientation (Study on Consumers “GoFood”). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 703–711. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Rangkuti, R. A., & Arif, M. (2024). Pemikiran Ekonomi Islam M . Umer Chapra dalam Konteks Era Kontemporer. *Urnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 348–352. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.605>
- Ryansa, M., & Pradhanawati, A. (2023). Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581.
- Sakti, A. R. T. (2021). Analysis of the Effect of E-Service Quality on Hospital Customer Satisfaction (Study of E-Service Quality Hospitals in West Java, Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187(Gebme 2020), 450–453.
- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust , Usefulness , Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734> ABS
- Salsabilah, H. M., Mangruwa, R. D., Bisnis, A., & Telkom, U. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Samiono, B. E., & Pratiwi, R. (2024). Analisis Perbandingan Purchase Intention pada Aplikasi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 08(02), 67–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis Perbandingan Purchase Intention Pada Aplikasi Online Food Delivery \(OFD\) Di Indonesia](https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis Perbandingan Purchase Intention Pada Aplikasi Online Food Delivery (OFD) Di Indonesia)
- Saputri, A. D., Siregar, L. E., Beatric, E., Zebua, D., Nst, T., Aulia, D., Damanik, B. R., Ridwan, P. K., Robain, W., Manajemen, P. S., Sains, F. S., Pembangunan, U., & Budi, P. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.414>
- Sari, N. P., Bahri, & Khairi, A. (2022). Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1211–1231.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Septimadona, Y. (2023). Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *AL-HASYIMIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah ISSN:*, 02(01).
- Sidik Priadana, & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(April), 1196–1205.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality to Repurchase Intention in Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Susilo, D. (2020). Unlocking the Secret of E-Loyalty: a Study From Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Suwandini, A. N., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Discount, Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Layanan ShopeeFood (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2269–2277. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Suwarno, A., Wahyu, C., Rahayu, E., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service. *KINERJA*, 26(1), 65–81. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40.
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. L. (2023). Apakah Price Discount dan Service Quality Dimediasi oleh Customer Satisfaction Dapat Mempengaruhi Model Repurchase Intention: Studi Kasus Konsumen Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(1), 1–14.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Jumriani (ed.); 1st ed.). TrustMedia Publishing.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/2634758?seq=1>
- Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee. *IJISSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434.
- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan Ewom Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan

- Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1989), 1158–1174.
- Wardhana, A. (2024a). *Model Pengukuran E-Service Quality* (M. Pradana (ed.); Issue October). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Teori Perilaku Konsumen* (H. F. Ningrum (ed.); Issue March). Media Sains Indonesia.
- Wiatna, R. A., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E- Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2). <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Wijayanti, P. K., Wijaya, P. Y., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use , Usefulness Dan E-Wom terhadap Purchase Intention Food Delivery di Kota Denpasar (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(8), 1539–1548.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia Journal*, 12. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.
- Wirjana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223.
- Wiyata, M. T., Studi, P., Bisnis, A., Putri, E. P., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(April), 11–21.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness : The. *Journal of Marketing*, 68(October), 1–15.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the Self-Perceived Customer Experience and Repurchase Intention in Live Streaming Shopping: evidence from China. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*, 2024, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yufenti, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Grocery Online Happyfresh. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 64–81.
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO . Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 162–170. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB%0Abergantung>

- Yulianti, A., & Basiya, R. (2024). The Influence of Brand Ambassador and Discount Price on Repurchase Interest Mediated by Fashion Product Consumer Satisfaction on E-Commerce Shopee in Semarang. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2).
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening. *Journal Research Of Social Science Economics and Management*, 01(6), 669–679. <https://doi.org/JRSSEM> 2021, Vol. 01, No. 6, 669 – 679 E-ISSN: 2807 - 6311, P-ISSN: 2807 - 6494
- Zahro, S., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1–7.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>