

Date Received : August 2024
Date Accepted : August 2024
Date Published : September 2024

PENGARUH *MOBILE FOOD ORDERING ATTRIBUTES* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Novi Rahma Wati¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (Novirahmawog@gmail.com)

Zumrotul Fitriyah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id)

Kata Kunci:

Kualitas layanan;
minat beli ulang;
Mobile Food
Ordering App
Attrbut

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen akibat adanya perkembangan digital memunculkan cara belanja makanan dan minuman yang baru melalui *Food Delivery Apps*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana *Mobile Food Ordering App Attributes* dan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dan di analisis menggunakan *Partial Last Square* (PLS) dengan kuesioner yang diberikan kepada 126 sampel yang digunakan merupakan masyarakat Kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan serta pernah membeli pada aplikasi ShopeeFood minimal satu kali melalui googleform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Mobile Food Ordering App Attributes* dan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

² Coresponden Author

A. PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mengubah perilaku konsumen. Kemajuan dan perkembangan pesat perdagangan secara digital telah mendorong perubahan terhadap praktik-praktik tradisional ke dalam lingkungan yang menjadi dasar munculnya model belanja baru, yang disebut online to offline (O2O) (Cho, Bonn, and Li 2019). Salah satu layanan mobile service adalah layanan pesan antar makanan. Di Indonesia jaminan Sertifikat halal yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) menjadi satu-satunya indikator resmi kehalalan suatu produk pangan. Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengonsumsi suatu produk sesuai dengan ajaran Islam (Juniawati, 2019). Layanan pesan antar makanan merupakan sebuah jasa pengantaran makanan dari resto tertentu ke lokasi konsumen. Food delivery Apps (FAD) menjadi penyedia jasa yang menghubungkan antara konsumen dengan restoran (Suhartanto et al. 2019).

GMV (Gross merchandise volume) yang merupakan alat untuk mengukur seberapa berhasil pertumbuhan suatu bisnis khususnya pada sebuah platform atau marketplace, ShopeeFood berada pada peringkat ke empat di Asia Tenggara. Angka ini telah mencapai \$7,6 miliar, atau sekitar Rs 109,4 miliar, pada tahun 2021, naik 28,8% dari \$5,9 miliar pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, Badan riset Tenggara Strategics merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat atau “top of mind” di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa ShopeeFood berada pada posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind. Pada tahun 2023, Rakuten Insight menunjukkan hasil survei bahwa ShopeeFood berada pada urutan ketiga dengan persentase sebanyak 28%.

Atribut desain visual, informasi, dan navigasi memiliki hubungan positif dengan perkembangan teknologi dan mempengaruhi konsumen ketika memilih di antara penyedia makanan online yang berbeda saat memesan makanan secara online. Desain komunikasi terbukti menjadi faktor terpenting berikutnya dalam mendorong perkembangan teknologi. Selain kolaborasi dan desain informasi, terdapat desain navigasi yang juga memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan. Desain navigasi mengacu pada bagaimana pelanggan berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Nilai estetika juga sangat penting saat mendesain aplikasi seluler, meskipun desain visual memiliki dampak paling kecil terhadap konversi (Kapoor and Vij 2019). Website yang familiar dan menarik bagi pelanggan akan menambah nilai lebih dan dapat dipercaya pelanggan saat berbelanja di website (Polii, Tumbel, and Samadi 2023). Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis dan untuk kasus titip beli yang menggunakan jasa ShopeeFood terdapat dua akad yang terjadi dalam transaksi tersebut yaitu akad ijarah dan akad qardh. Akad ijarah (sewa) akan terjadi pada saat pelanggan telah memesan makanan pada aplikasi ShopeeFood dan meminta driver ShopeeFood untuk mengantarkan makanan yang dipesan pelanggan ke tempatnya, kemudian pelanggan membayar ongkos kirim kepada driver ShopeeFood tersebut. Pelanggan di sini berlaku sebagai penyewa jasa, sedangkan pengemudi sebagai penyedia jasa, dan ongkos kirim yang dibayarkan sebagai upahnya. Sedangkan akad qardh (hutang) terjadi ketika pengemudi menalangi terlebih dahulu pembayaran pesanan dari pelanggan yang kemudian diganti oleh pelanggan pada saat pengemudi mengantarkan pesanan tersebut, maka pengemudi berlaku sebagai pemberi pinjaman dan pelanggan sebagai peminjam. Pada dasarnya hukum akad qardh dalam jual beli

adalah mubah (boleh) selama didalamnya tidak ada unsur riba atau penambahan untuk pemberi pinjaman/utang. Hal tersebut dijelaskan dalam hadist Tarmizi:2017 artinya: "tidak halal menggabungkan antara akad pinjaman dan jual beli"(HR. Abu Daud. Menurut Al-Albani Derajat Hadis Ini Hasan Shahih).

Selain itu terdapat faktor lain yang dapat mengukur minat beli ulang ShopeeFood yakni kualitas layanan. Menurut Kotler, P., & Keller (2018) kualitas layanan dipahami sebagai serangkaian fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Perusahaan bertahan dalam jangka panjang karena pelanggan puas ketika menerima layanan yang mereka harapkan dan menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Sebaliknya juga apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini menjadi salah satu penyebab pelanggan kecewa dan tidak akan terus menggunakan layanan ShopeeFood (Indrasena and Budiarti 2022). Industri pesan-antar makanan dikatakan sangat kompetitif dan organisasi memperkenalkan penawaran baru dan lebih baik setiap hari untuk mempertahankan pelanggan di pasar. Dengan persaingan yang dihadapi penyedia layanan pesan-antar makanan, penting bagi penyedia layanan untuk lebih memahami pendapat dan harapan pelanggan guna menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai pelanggan.

Dalam Islam, kualitas pelayanan merupakan salah satu dimensi muamalah dan sangat diperhatikan. Ayat Al-Baqarah (2): 267 menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits juga banyak berbicara tentang pelayanan, antara lain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa mobile food ordering app attributes atau atribut aplikasi pesan antar makanan dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan ShopeeFood. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari Mobile Food Ordering App Attributes dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Surabaya

Mobile food ordering app attributes

Mobile food ordering app attributes adalah program sederhana yang dimana pengguna dapat menggunakan sesuatu atau hal-hal yang ada di dalamnya seperti pengguna dapat memesan makanan pada restoran tertentu secara online dan menerimanya secara offline di lokasi yang sudah di tentukan (Shah, Yan, and Qayyum, 2021). Penelitian milik Kapoor and Vij (2019) menunjukkan bahwa indikator desain visual, desain navigasi, desain informasi, dan desain kolaborasi memengaruhi reaksi dan respons perilaku pengguna. Dalam penelitian Cho, Bonn, and Li (2019) mengatakan bahwa MFOA berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, atribut akan menjadi penting untuk mendorong pemasangan aplikasi dan menggunakannya. Atribut yang ditawarkan memberikan kemudahan penggunaan, keandalan, cakupan informasi, kualitas informasi, dan estetika sehingga membuat pelanggan memiliki minat untuk membeli ulang pada aplikasi tersebut.

Kualitas Layanan

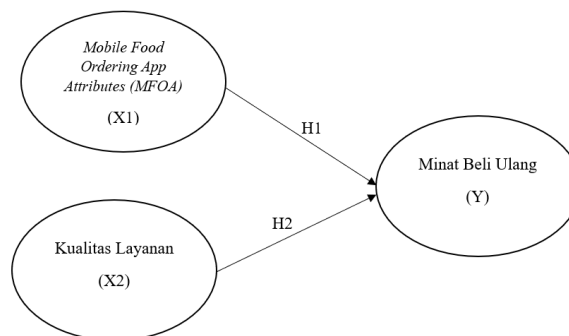
Kualitas Layanan merupakan ukuran kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada pemenuhan atau melampaui harapan atau persepsi pelanggan terhadap layanan dan perbedaan antara

harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun juga keakuratan penyampaian yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. (Indrasena and Budiarti, 2022). Dimensi untuk mengukur kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) dalam Hidayat, (2021) yakni Reliability, Responsive, Assurance, Empathy, Tangibles. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali, oleh karena itu konsumen atau pembeli dianggap telah menjalin hubungan ketika melakukan pembelian produk pada program tersebut (Hidayat, 2021).

Minat Beli Ulang

Menurut J. Paul Peter (2010) dalam Hidayat (2021) mengatakan Minat pembelian kembali merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan berkali-kali. Niat membeli berulang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya karena puas dengan produk atau layanan suatu Perusahaan (Nurdiansah and Widayastuti, 2022). Menurut Ferdinand (2012) dalam (Mudfarikah and Dwijayanti, 2022) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Eksploratif, Minat Preferensial.

Conceptual Framework



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Diduga mobile food ordering app attribute berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan ShopeeFood. H₂ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan ShopeeFood.

B. METODE

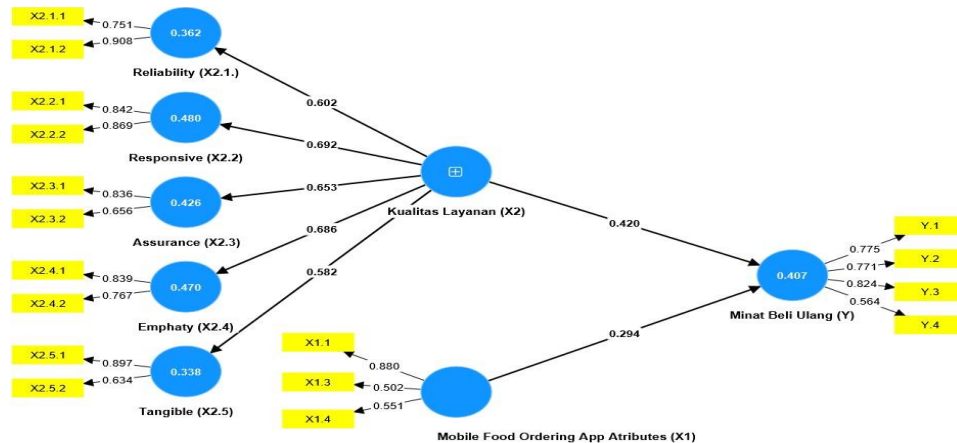
Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Berdasarkan populasi dalam penelitian pengguna aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Maka peneliti mengambil sampel penelitian dengan menggunakan purposive sampling. Peneliti menggunakan 18 indikator yang akan dikali dengan parameter yang dipilih yaitu 7, maka hasil $18 \times 7 = 126$ responden yang akan dijadikan sampel. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Surabaya berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli di aplikasi ShopeeFood minimal 1 kali.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni, kuesioner dan studi kepustakaan. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data melalui cara dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Isi kuisisioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan tentang masalah yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Kuisisioner ini diberikan kepada Masyarakat yang menggunakan ShopeeFood. Studi kepustakaan merupakan pencarian, pembelajaran dan pemahaman terhadap informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui sumber ilmiah seperti buku, jurnal atau artikel, literatur maupun situs internet yang akan digunakan sebagai kebutuhan tambahan informasi.

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode yang akan digunakan untuk mengkontruksi model-model yang dapat diramalkan ketika faktor-faktor terlalu banyak. PLS merupakan sebuah metode analisis yang sifatnya soft modelling karena tidak berasumsi bahwa data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang artinya jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel) (Ghozali, 2019). Namun menurut Wold dalam (Widiyastuti, 2020) PLS pertama kali dikembangkan sebagai metode analisis yang powerfull karena tidak berdasarkan pada banyaknya syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Jadi metode ini memiliki keunggulan yang dimana data tidak harus berdistribusi normal dan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. 2 SPSS Output Result Path Diagram

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel minat beli ulang).

Composite Reliability

Tabel 1. 1 Composite Reliability

Construct Reliability and Validity Overview

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Assurance (X2.3)	0,735	0,725	0,718	0,564
Empathy (X2.4)	0,745	0,746	0,784	0,645
Quality of Service (X2)	0,769	0,706	0,780	0,688
Repurchase Interest (Y)	0,719	0,751	0,826	0,548
Mobile Food Ordering App Attributes (X1)	0,740	0,752	0,769	0,544
Reliability (X2.1)	0,758	0,765	0,818	0,694
Responsive (X2.2)	0,763	0,764	0,845	0,732
Tangible (X2.5)	0,737	0,744	0,747	0,03

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar dari 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) dimensi reliability, responsive, assurance, empathy, tangible dan variabel Mobile Food Ordering App Attributes dan Minat Beli Ulang memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) dimensi reliability, responsive, assurance, empathy, tangible, variabel Mobile Food Ordering App Attributes dan variabel Minat Beli Ulang, memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Inner Model

Tabel 1. 2 R-Square

R-Square

Overview

	R-Square
Repurchase Interest (Y)	0,407

Nilai $R^2 = 0,407$, Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena atau masalah Minat Beli Ulang sebesar 40,70 %. Sedangkan sisanya (59,30%) dijelaskan oleh variabel lain (Mobile Food Ordering App Attributes dan Kualitas Layanan) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya Minat Beli

Ulang dipengaruhi oleh variabel Mobile Food Ordering App Atributes dan Kualitas Layanan sebesar 40,70% sedang sebesar 59,30% dipengaruhi oleh selain variabel Mobile Food Ordering App Atributes dan Kualitas Layanan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. 3 Path Coefficients (Mean, STDEV, T Values, P Values)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Quality of Service (X2) -> Repurchase Interest (Y)	0,420	0,423	0,102	4,132	0,000
Mobile Food Ordering App Atributes (X1) -> Repurchase Interest (Y)	0,294	0,311	0,083	3,531	0,000

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Mobile Food Ordering App Atributes berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan koefisien path sebesar 0,294, dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
2. Kualitas Layanan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan koefisien path sebesar 0,420, dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)

Analysis/Discussion

Pengaruh Mobile Food Ordering App Atributes terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Mobile Food Ordering App Atributes berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh Mobile Food Ordering App Atributes terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya dapat disetujui.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS untuk pengujian hipotesis pertama, menyatakan hubungan positif signifikan antara variabel Mobile Food Ordering App Atributes (MFOA) terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Dari hasil analisis pada outer loading indikator yang memiliki nilai skor tertinggi adalah desain visual. Desain visual menjadi kunci untuk menciptakan konten visual untuk memperoleh perhatian pelanggan. Aplikasi ShopeeFood memberikan desain visual yang menarik misalnya tampilannya yang bernuansa warna orange memberikan kesan menarik dan lebih elegant dan desain dari penyuguhan pilihan berbagai resto beserta menu makanan yang dijual, selain itu ShopeeFood juga menyuguhkan desain aplikasi dimana fitur-fitur pada aplikasi ShopeeFood juga memberikan kemudahan bagi para pelanggan. Dari desain visual dapat memberikan identitas visual seperti logo yang kuat sehingga memiliki kesan tersendiri bagi

pelanggan yang pada akhirnya dapat Kembali lagi untuk membeli ulang pada aplikasi ShopeeFood.

Dari hasil Path Coefficients dapat diketahui bahwa Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya, sehingga jika Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) ditingkatkan maka minat untuk membeli ulang pada aplikasi ShopeeFood juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) pada aplikasi ShopeeFood menurun maka minat untuk membeli ulang pada ShopeeFood juga akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Cho, Bonn, and Li (2019) yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam penggunaan, keandalan pada aplikasi, cakupan informasi, dan estetika yang diberikan maka minat untuk membeli ulang pada aplikasi tersebut akan semakin meningkat. Hal tersebut sesuai juga dengan penelitian milik Kapoor and Vij (2019) yang menyatakan bahwa perlu merancang aplikasi yang menarik baik secara visual, informasi, navigasi, dan kolaborasi sehingga apabila aplikasi diberikan dengan baik akan menghasilkan minat untuk menggunakan dan membeli Kembali pada aplikasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya dapat disetujui.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS untuk pengujian hipotesis kedua, menyatakan hubungan positif signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Dari hasil analisis pada outer loading dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah Responsive (daya tanggap), dan indikator yang memiliki skor tertinggi pada Responsive terletak pada daya tanggap yang diberikan oleh ShopeeFood yakni ShopeeFood mampu menjawab dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa mudah dalam menyampaikan keluhan yang dialami saat menggunakan aplikasi ShopeeFood dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi ShopeeFood.

Dari hasil Path Coefficients dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya, sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan semakin meningkat, maka minat membeli ulang pada aplikasi ShopeeFood juga semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Al Amin et al. (2020) yang menyatakan bahwa apabila kualitas layanan dalam hal sistem, produk, dan informasi semakin meningkat, maka minat beli ulang pada aplikasi pemesanan makanan online juga akan meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian milik Ray et al. (2019) yang menyatakan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan memadai dalam hal layanan, sistem, produk, dan informasi akan menciptakan nilai positif terhadap aplikasi dan akan dianggap sebagai salah satu faktor untuk membeli kembali, artinya jika kualitas layanan yang diberikan ditingkatkan maka minat untuk membeli ulang pada aplikasi tersebut juga akan meningkat.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai Berikut:

1. Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) dapat meningkatkan minat untuk membeli ulang pada aplikasi pemesanan makanan online.
2. Kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan dan menciptakan kualitas layanan yang mumpuni akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan dan membeli pada aplikasi tersebut.

E. SARAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai implikasi dari hasil penelitian, dapat dibuat beberapa saran yang konstruktif dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut: Dengan Kesimpulan Mobile Food Ordering App Attributes (MFOA) dan kualitas layanan berkontribusi pada minat pembelian kembali pada aplikasi ShopeeFood sehingga aplikasi ShopeeFood harus menjaga kualitas dan layanan yang diberikan, kemudian meningkatkan fitur yang tersedia dan memberikan desain yang menarik pada desain visual aplikasi yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali menggunakan Aplikasi ShopieFood. Shopee Food diharapkan dapat meningkatkan dari segi Responsif yaitu dalam merespon keluhan yang dialami pelanggan dan memberikan Solusi yang dapat diberikan kepada pelanggan secara akurat dan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk peneliti lebih lanjut diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain, seperti harga, promosi, merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah. (2020). "Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse." *International Journal of Information Management* 50 (April 2019): 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Amin, Md Al, Md Shamsul Arefin, Nayeema Sultana, Md Rakibul Islam, Israt Jahan, and Ayeasha Akhtar. (2020). "Evaluating the Customers' Dining Attitudes, e-Satisfaction and Continuance Intention toward Mobile Food Ordering Apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh." *European Journal of Management and Business Economics* 30 (2): 211–29. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>.
- Cho, Meehee, Mark A. Bonn, and Jun (Justin) Li. (2019). "Differences in Perceptions about Food Delivery Apps between Single-Person and Multi-Person Households." *International Journal of Hospitality Management* 77 (February): 108–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Ferdinand, Agusty. (2012). "Metode Penelitian Manajemen." *Yogyakarta: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2019). "Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)." *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 4*.
- Hidayat, Muhammad Albi; Ryna Parlyna; Nurdin. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2 (3): 6.
- Indrasena, Rafi Wisnu, and Anindhyta Budiarti. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Kapoor, Anuj Pal, and Madhu Vij. (2019). "Technology at the Dinner Table: Ordering Food Online through Mobile Apps." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (April): 342–51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). "Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks."
- Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Manajemen* 13 (4): 654–61. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>.
- Nurdiansah, Asep, and Widyastuti Widyastuti. (2022). "Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food)." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1 (8): 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>.
- Polii, Defina Engelina Laurien, Altje L. Tumbel, and Reitty L. Samadi. (2023). "Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee Di Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (3): 502–11.

<https://doi.org/10.35794/emba.viii3.49578>.

Ray, Arghya, Amanin Dhir, Pradip Kumar Bala, and Puneet Kaur. (2019). "Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 51 (May): 221–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>.

Shah, Adnan Muhammad, Xiangbin Yan, and Abdul Qayyum. (2021). "Adoption of Mobile Food Ordering Apps for O2O Food Delivery Services during the COVID-19 Outbreak." *British Food Journal*, no. 71531013. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0781>.

Suhartanto, Dwi, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin, and Lusianus Kusdibyo. (2019). "Loyalty toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality." *Journal of Foodservice Business Research* 22 (1): 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>.

Tendatio, Jesslyn, Hanny Siagian, and Tya Wildana Hapsari Lubis. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13 (1): 19–32. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>.

Widiyastuti, Eka. (2020). "Dampak Inegritasi E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Payment terhadap E-RepurchaseIntention Konsumen dalam Menggunakan Fitur GoFood(Studi Kasus Pada Karyawan Multi Buana Group)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, no. Skripsi thesis.

Yulianto, Edy. (2022). "Bisnis Online dan E-Commerce." *Intelegensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing)*.

