

Dominasi Kualitas Layanan *Mobile* dan Peran Kepuasan dalam Mendorong Niat Beli Ulang pada *Branded Mobile Application*

Halimah Adelia Citra Putri¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Fildzah Shabrina³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juli 26, 2026
Revised Juli 27, 2026
Accepted Juli 28, 2026

Kata Kunci:

Branded Mobile Application, Kualitas Layanan Seluler, Pengalaman Pelanggan Daring, Kepuasan Elektronik Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

Keywords:

Branded Mobile Application, Mobile Service Quality, Online Customer Experience, Customer E-Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Rendahnya penggunaan ulang *branded mobile application* pada industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa promosi akuisisi belum tentu menghasilkan retensi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer experience* dan *mobile service quality* terhadap *customer e-satisfaction*, serta pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Chagee. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 220 pengguna berusia 17-29 tahun di DKI Jakarta yang telah bertransaksi melalui aplikasi. Sampel dipilih secara purposive dan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *online customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction* ($\beta=0,458$; $p<0,001$), demikian pula *mobile service quality* ($\beta=0,523$; $p<0,001$). *Customer e-satisfaction* memberikan pengaruh paling kuat terhadap *repurchase intention* ($\beta=0,718$; $p<0,001$). Model menjelaskan 62,3% variasi kepuasan dan 51,5% variasi niat beli ulang. Dengan demikian, kualitas layanan *mobile* menjadi prioritas utama pembentuk kepuasan, sedangkan kepuasan merupakan penggerak utama penggunaan ulang. Temuan diterjemahkan menjadi rekomendasi *personalized homepage*, fitur *delivery*, serta halaman *rewards* dan *membership*. Rekomendasi tersebut menempatkan retensi pengguna sebagai sasaran utama strategi produk digital.

ABSTRACT

Low reuse of *branded mobile applications* in the food and beverage industry indicates that acquisition promotions do not necessarily create retention. This study examines the effects of *online customer experience* and *mobile service quality* on *customer e-satisfaction* and the effect of *customer e-satisfaction* on users' *repurchase intention* in the Chagee application. A quantitative survey involved 220 users aged 17-29 residing in Jakarta who had completed at least one transaction through the application. Respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. Online customer experience positively affected *customer e-satisfaction* ($\beta=0.458$; $p<0.001$), as did *mobile service quality* ($\beta=0.523$; $p<0.001$). *Customer e-satisfaction* had the strongest effect on *repurchase intention* ($\beta=0.718$; $p<0.001$). The model explained 62.3% of the variance in satisfaction and 51.5% of the variance in *repurchase intention*. *Mobile service quality* should therefore become the primary satisfaction-building priority, while satisfaction is the main driver of continued application use. The findings were translated into recommendations for a *personalized homepage*, an *integrated delivery feature*, and a *rewards and membership page*.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



Corresponding Author:

Halimah Adelia Citra Putri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: halimah_1710622060@mhs.unj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi memperluas cara konsumen Indonesia menemukan, memesan, dan mengevaluasi produk makanan dan minuman. Tingginya penetrasi internet dan dominasi *smartphone* memperkuat kebutuhan perusahaan F&B untuk membangun kanal transaksi langsung melalui *branded mobile application* [14]. Bagi perusahaan, aplikasi milik merek menyediakan kendali lebih besar atas perjalanan pelanggan, akses langsung terhadap data perilaku, dan peluang personalisasi program loyalitas yang tidak sepenuhnya diperoleh melalui platform *aggregator* [1], [2]. Meskipun demikian, keberadaan aplikasi tambahan hanya bernilai apabila konsumen bersedia terus menggunakannya setelah proses akuisisi awal.

Tantangan retensi aplikasi terlihat dari tingginya tingkat penghapusan aplikasi dalam 30 hari pertama [13]. Kondisi serupa ditemukan pada aplikasi Chagee. *Preliminary survey* terhadap 30 pengguna memperlihatkan bahwa 93,3% responden mengunduh aplikasi terutama untuk memperoleh promosi pengguna baru, sedangkan lebih dari 85% tidak lagi aktif setelah periode awal. Sebanyak 83,3% responden menilai pemesanan melalui platform *aggregator* lebih mudah, 60% menilai tampilan atau fitur aplikasi belum memuaskan, dan 56,7% menyoroti ketiadaan layanan *delivery* langsung. Pola mengunduh aplikasi, menggunakan promosi, menghapus aplikasi, lalu kembali ke *aggregator* menunjukkan bahwa insentif akuisisi belum mampu membentuk nilai penggunaan yang berkelanjutan.

Literatur menjelaskan dua kelompok stimulus digital yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut. *Online customer experience* mencerminkan respons kognitif dan emosional yang terbentuk sepanjang interaksi pengguna dengan aplikasi; pengalaman yang lebih positif terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi ritel [2], [5], [22], [23]. *Mobile service quality* menekankan kualitas teknis dan fungsional, seperti desain, kemudahan penggunaan, perlindungan data, serta dukungan pelanggan. Konstruk ini berkaitan erat dengan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi F&B [4], [10], [11], [20]. Pada tahap berikutnya, *customer e-satisfaction* secara konsisten menjadi penjas utama *repurchase* atau *continuance intention* pada layanan digital [7]-[9], [21], [24].

Walaupun hubungan tersebut telah banyak diuji, terdapat tiga kesenjangan. Pertama, penelitian *branded mobile application* pada fase awal adopsi masih lebih terbatas dibandingkan penelitian platform *aggregator* yang telah matang. Kedua, *online customer experience* dan *mobile service quality* sering dianalisis secara terpisah, padahal pengguna menilai pengalaman psikologis dan keandalan layanan secara bersamaan. Ketiga, dinamika pengguna yang sangat dipengaruhi promosi dan memiliki *switching cost* rendah memerlukan pengujian pada konteks merek pendatang baru [3], [6]. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menempatkan *online customer experience* dan *mobile service quality* sebagai stimulus, *customer e-satisfaction* sebagai kondisi internal organisme, serta *repurchase intention* sebagai respons perilaku [25].

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *online customer experience* dan *mobile service quality* terhadap *customer e-satisfaction*, serta pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Chagee. Hipotesis yang diuji adalah: H1, *online customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*; H2, *mobile service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*; dan H3, *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain kontribusi teoretis pada penerapan S-O-R dalam *branded mobile application*, temuan penelitian diterjemahkan menjadi prioritas pengembangan produk digital yang konkret.

2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara potong lintang. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Chagee yang berdomisili di DKI Jakarta. Responden dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: pernah mengunduh aplikasi Chagee pada perangkat Android atau iOS, berusia 17-29 tahun, dan pernah melakukan sedikitnya satu transaksi melalui aplikasi. Pertanyaan penyaringan ditempatkan pada awal kuesioner sehingga responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan pengisian. Desain tersebut digunakan untuk memastikan bahwa penilaian diberikan oleh pengguna yang memiliki pengalaman transaksi aktual [16].

Instrumen disebarikan secara daring melalui Google Forms. *Pilot testing* dilakukan secara terpisah terhadap 38 responden dan tidak digabungkan dengan data utama. Setelah proses penyaringan dan pembersihan, sebanyak 220 respons digunakan dalam analisis utama. Jumlah tersebut memadai untuk model yang memiliki 28 indikator dan telah melampaui pedoman praktis ukuran sampel PLS-SEM [15]. Seluruh indikator dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan lima kategori mempertahankan opsi netral bagi responden dengan tingkat pengalaman penggunaan yang berbeda [17].

Online customer experience diukur melalui tujuh indikator pengalaman kognitif dan emosional. *Mobile service quality* diukur dengan sebelas indikator pada dimensi desain aplikasi, kemudahan penggunaan, privasi, dan dukungan pelanggan. *Customer e-satisfaction* diukur melalui enam indikator kepuasan pada tahap sebelum, selama, dan setelah pembelian, sedangkan *repurchase intention* menggunakan empat indikator niat penggunaan kembali. Ringkasan pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk Penelitian

Konstruk	Dimensi/ruang lingkup	Jumlah indikator	Sumber
<i>Online Customer Experience</i>	Kognitif dan emosional	7	Nguyen et al. [5]
<i>Mobile Service Quality</i>	Desain, kemudahan, privasi, dan dukungan pelanggan	11	Oktavia et al. [4]
<i>Customer e-Satisfaction</i>	Kepuasan sebelum, selama, dan setelah pembelian	6	Nguyen et al. [5]; Oktavia et al. [4]
<i>Repurchase Intention</i>	Niat penggunaan kembali	4	Nguyen et al. [5]

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran mencakup *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Kriteria yang digunakan adalah *outer loading* di atas 0,70, AVE di atas 0,50, HTMT di bawah 0,90, serta *alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 [15], [18]. Model struktural dievaluasi melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* ($Q^2_{predict}$) [15], [19]. Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* 5.000 subsampel, uji dua arah, dan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Sebanyak 220 responden memenuhi seluruh kriteria penelitian. Kelompok usia 21-24 tahun mendominasi sampel (46,4%), diikuti kelompok 17-20 tahun (29,5%) dan 25-29 tahun (24,1%). Responden perempuan berjumlah 56,4%, sedangkan laki-laki 43,6%. Mayoritas responden telah menggunakan aplikasi empat sampai lima kali (44,1%) atau lebih dari lima kali (33,2%), sehingga

memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi aplikasi. Profil utama responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Kelompok	n	%
Usia	17-20 tahun	65	29,5
Usia	21-24 tahun	102	46,4
Usia	25-29 tahun	53	24,1
Jenis kelamin	Laki-laki	96	43,6
Jenis kelamin	Perempuan	124	56,4
Frekuensi penggunaan	2-3 kali	50	22,7
Frekuensi penggunaan	4-5 kali	97	44,1
Frekuensi penggunaan	>5 kali	73	33,2
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	162	73,6
Pekerjaan	Karyawan swasta	23	10,5
Pekerjaan	Wirausaha	15	6,8
Pekerjaan	Freelancer	14	6,4
Pekerjaan	ASN/BUMN	6	2,7
Penggunaan promo	Jarang	22	10,0
Penggunaan promo	Kadang-kadang	35	15,9
Penggunaan promo	Sering	92	41,8
Penggunaan promo	Sangat sering	71	32,3

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Seluruh konstruk memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Namun, *mobile service quality* memiliki mean terendah (3,741), sedangkan *repurchase intention* memiliki mean tertinggi (3,973). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki niat penggunaan kembali, tetapi kualitas layanan teknis merupakan aspek yang paling terbuka untuk ditingkatkan. Ringkasan statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	Mean	Kategori	Interpretasi ringkas
<i>Online Customer Experience</i>	3,871	Tinggi	Pengalaman kognitif dan emosional dinilai positif
<i>Mobile Service Quality</i>	3,741	Tinggi	Nilai terendah; ruang perbaikan terbesar
<i>Customer e-Satisfaction</i>	3,961	Tinggi	Pengguna secara umum merasa puas
<i>Repurchase Intention</i>	3,973	Tinggi	Niat menggunakan kembali relatif kuat

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

3.2 Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Seluruh indikator memiliki outer loading antara 0,811 dan 0,935, sehingga memenuhi validitas konvergen. Nilai AVE berada pada rentang 0,706-0,827. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena nilai HTMT tertinggi sebesar 0,757, lebih rendah dari batas 0,90. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,90, yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Hasil evaluasi model pengukuran diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Rentang <i>outer loading</i>	AVE	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite <i>reliability</i>
OCE	0,811-0,871	0,706	0,930	0,944
MSQ	0,827-0,873	0,737	0,964	0,968
CES	0,869-0,935	0,827	0,958	0,966
RI	0,876-0,921	0,819	0,926	0,948

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Model memiliki SRMR sebesar 0,049, berada di bawah batas 0,08. *Online customer experience* dan *mobile service quality* secara bersama-sama menjelaskan 62,3% variasi *customer e-satisfaction*. Selanjutnya, *customer e-satisfaction* menjelaskan 51,5% variasi *repurchase intention*. Nilai Q^2 predict sebesar 0,618 untuk *customer e-satisfaction* dan 0,303 untuk *repurchase intention* menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, model layak digunakan untuk menguji hubungan struktural.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural

Indikator	Nilai	Kriteria	Interpretasi
SRMR	0,049	<0,08	Model sesuai
R^2 <i>Customer e-Satisfaction</i>	0,623	0,50=moderat	Daya jelas moderat
R^2 <i>Repurchase Intention</i>	0,515	0,50=moderat	Daya jelas moderat
Q^2 predict <i>Customer e-Satisfaction</i>	0,618	>0	Relevansi prediktif
Q^2 predict <i>Repurchase Intention</i>	0,303	>0	Relevansi prediktif

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Seluruh koefisien jalur bernilai positif, *t-statistic* melampaui 1,96, dan *p-value* lebih kecil dari 0,001. Selain signifikan, seluruh hubungan memiliki *effect size* besar. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	f^2	Keputusan
H1	OCE $\rightarrow$ CES	0,458	10,548	<0,001	0,510	Diterima
H2	MSQ $\rightarrow$ CES	0,523	12,880	<0,001	0,664	Diterima
H3	CES $\rightarrow$ RI	0,718	11,603	<0,001	1,062	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

3.3 Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Customer e-Satisfaction*

Online customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-satisfaction* ($\beta=0,458$; $t=10,548$; $p<0,001$). Hasil tersebut berarti bahwa pengalaman kognitif dan emosional yang lebih baik selama pengguna menelusuri menu, mengevaluasi informasi, dan menyelesaikan transaksi meningkatkan kepuasan terhadap aplikasi. Dalam kerangka S-O-R, pengalaman digital berfungsi sebagai stimulus yang diproses menjadi evaluasi internal berupa kepuasan [25].

Temuan ini konsisten dengan penelitian aplikasi ritel yang menunjukkan bahwa pengalaman aplikasi membentuk kepuasan dan loyalitas [2], serta penelitian *e-commerce* di negara berkembang yang menekankan peran pengalaman kognitif dan emosional terhadap *e-satisfaction* [5]. Personalisasi dan pengalaman yang menyenangkan juga terbukti memperkuat kontinuitas hubungan pelanggan dengan kanal digital [22], [23]. Meski demikian, koefisien jalur OCE lebih rendah daripada MSQ. Artinya,

tampilan yang menarik dan interaksi yang menyenangkan belum cukup apabila proses registrasi, *login*, *voucher*, atau transaksi tidak berjalan andal.

3.4 Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap *Customer e-Satisfaction*

Mobile service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer e-satisfaction* ($\beta=0,523$; $t=12,880$; $p<0,001$) dan menjadi prediktor kepuasan yang lebih dominan dibandingkan *online customer experience*. Pada aplikasi transaksi, pengguna sangat sensitif terhadap kelancaran sistem, kemudahan navigasi, perlindungan data, dan ketersediaan bantuan. Gangguan pada fungsi inti secara langsung menghambat tujuan penggunaan, sehingga dampaknya terhadap kepuasan lebih besar daripada aspek pengalaman yang bersifat emosional.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan pada aplikasi F&B Indonesia bahwa kualitas layanan *mobile* meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang [4]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *service quality* dan *servitization* aplikasi makanan menjadi fondasi kepuasan serta penggunaan berkelanjutan [10], [11], [20]. *Mean MSQ* yang paling rendah memperkuat urgensi praktis temuan ini: Chagee perlu memprioritaskan stabilitas aplikasi, keberhasilan OTP dan *login*, keandalan *voucher*, kemudahan proses transaksi, serta respons layanan pelanggan sebelum memperluas fitur sekunder.

3.5 Pengaruh *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan Implikasi Produk

Customer e-satisfaction berpengaruh positif paling kuat terhadap *repurchase intention* ($\beta=0,718$; $t=11,603$; $p<0,001$). Nilai f^2 sebesar 1,062 menunjukkan kontribusi yang sangat besar. Temuan ini menjelaskan bahwa promosi dapat mendorong pengunduhan dan transaksi pertama, tetapi penggunaan ulang ditentukan oleh evaluasi menyeluruh setelah pengguna mengalami proses sebelum, selama, dan setelah pembelian. Kepuasan menjadi mekanisme internal yang mengubah stimulus aplikasi menjadi respons pembelian ulang, sesuai alur S-O-R [25].

Hasil tersebut mendukung penelitian yang menempatkan kepuasan sebagai determinan utama *repurchase* atau *continuance intention* pada aplikasi makanan dan *platform e-commerce* [7]-[9], [24]. Implikasinya, strategi retensi tidak cukup bertumpu pada diskon pengguna baru. Perusahaan harus mengurangi hambatan teknis, meningkatkan relevansi pengalaman, dan memberikan alasan berkelanjutan untuk kembali menggunakan aplikasi. Berdasarkan koefisien jalur, statistik deskriptif, *preliminary survey*, ulasan pengguna, dan *voice of respondents*, rekomendasi produk dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Prioritas Rekomendasi Pengembangan Aplikasi

Prioritas	Dasar empiris	Rekomendasi produk
Keandalan layanan	MSQ merupakan prediktor kepuasan paling dominan dan memiliki mean terendah	Perbaiki stabilitas sistem, OTP/ <i>login</i> , <i>voucher</i> , bantuan pelanggan, dan pengembangan fitur <i>delivery</i> terintegrasi
Pengalaman personal	OCE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	<i>Personalized homepage</i> , navigasi lebih sederhana, informasi relevan, dan promosi yang disesuaikan
Retensi dan loyalitas	CES merupakan prediktor terkuat <i>repurchase intention</i>	<i>Rewards & membership page</i> dengan progres poin, benefit bertingkat, paket <i>voucher</i> , dan insentif penggunaan berulang

Sumber: Disusun berdasarkan hasil penelitian (2026)

Tiga prioritas tersebut diwujudkan dalam rancangan *prototype Personalized Homepage*, *Delivery Feature*, serta *Rewards & Membership Page*. *Prototype* tidak diposisikan sebagai hasil uji *usability*, melainkan sebagai penerjemahan praktis dari temuan model dan masukan pengguna. Dengan demikian, rekomendasi tetap perlu melalui tahap pengujian pengguna, pengukuran keberhasilan tugas, dan evaluasi dampak sebelum diimplementasikan secara penuh.

4. KESIMPULAN

Online customer experience dan mobile service quality terbukti meningkatkan customer e-satisfaction pengguna aplikasi Chagee. Mobile service quality memiliki pengaruh lebih besar, sehingga keandalan fungsi inti aplikasi menjadi prioritas pembentuk kepuasan. Customer e-satisfaction selanjutnya memberikan pengaruh paling kuat terhadap repurchase intention. Dengan demikian, promosi akuisisi perlu dilengkapi dengan layanan yang stabil dan pengalaman yang relevan agar pengguna tidak hanya melakukan transaksi pertama, tetapi juga menjadikan aplikasi sebagai kanal pembelian berulang.

Model mampu menjelaskan 62,3% variasi customer e-satisfaction dan 51,5% variasi repurchase intention serta memiliki relevansi prediktif. Kontribusi praktis penelitian berupa prioritas perbaikan layanan, personalisasi halaman utama, integrasi delivery, serta penguatan rewards dan membership. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan responden DKI Jakarta, penggunaan survei potong lintang, dan belum diuji-nya variabel mediasi atau moderasi. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah, menggunakan mixed methods, menguji trust, perceived value, brand image, dan loyalty, serta melakukan usability testing terhadap prototype yang dihasilkan.

REFERENSI

- [1] L. Stocchi, N. Pourazad, N. Michaelidou, A. Tanusondjaja, dan P. Harrigan, "Marketing research on mobile apps: Past, present and future," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, no. 2, hal. 195–225, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- [2] S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sánchez, dan E. Carvajal-Trujillo, "The customer retail app experience: Implications for customer loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, Artikel ID 102842, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- [3] S. Sharma dan A. Sharma, "Insights into customer engagement in a mobile app context: Review and research agenda," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Artikel ID 2382922, 2024. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922>
- [4] T. Oktavia, J. T. Christian, K. J. Kristanto, dan R. S. Satria, "Mobile service quality's impact on customer repurchase intention in food and beverage mobile applications," *HighTech and Innovation Journal*, vol. 5, no. 3, hal. 703–715, 2024. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-03-011>
- [5] T. C. L. Nguyen, T. T. P. Nguyen, dan A. Voak, "An S-O-R model perspective on e-commerce: Personalization, hedonic motivation, and customer experience driving e-satisfaction and repurchase intention in a developing country," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 36, no. 1, hal. 109–140, 2026. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2577721>
- [6] T. D. H. Thai, T. T. Nguyen, T. P. Tran, dan E. L. Kennedy, "The path from customer brand engagement to value co-creation in mobile branded apps," *Journal of Marketing Analytics*, 2025. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00390-x>
- [7] B. Foroughi, E. Yadegaridehkordi, M. Iranmanesh, T. Sukcharoen, M. Ghobakhloo, dan M. Nilashi, "Determinants of continuance intention to use food delivery apps: Findings from PLS and fsQCA," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 36, no. 4, hal. 1235–1261, 2024. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1209>
- [8] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, dan Y. Yusriadi, "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*, vol. 7, no. 1, hal. 329–340, 2023. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- [9] A. A. Alalwan, "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse," *International Journal of Information Management*, vol. 50, hal. 28–44, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

- [10] S. F. Yeo, C. L. Tan, S. L. Teo, dan K. H. Tan, "The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda," *International Journal of Production Economics*, vol. 234, Artikel ID 108063, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- [11] S. Huma, W. Ahmed, M. Ikram, dan A. Najmi, "Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 29, no. 4, hal. 402–424, 2025. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0310>
- [12] D. A. Suryaningrum, E. Y. Utami, H. Lusianawati, dan N. Thalib, "Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience," *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 7, hal. 300–308, 2023. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>
- [13] AppsFlyer, *App Uninstall Report - 2025 Edition*, 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.appsflyer.com/resources/reports/app-uninstall-benchmarks-report/>
- [14] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang," 31 Jan. 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [15] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, ed. 3. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE, 2022.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [17] I. Kusmaryono, D. Wijayanti, dan H. R. Maharani, "Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale education and social science research: A literature review," *International Journal of Educational Methodology*, vol. 8, no. 4, hal. 625–637, 2022. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- [18] J. Henseler, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, hal. 115–135, 2015. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [19] G. Shmueli *et al.*, "Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict," *European Journal of Marketing*, vol. 53, no. 11, hal. 2322–2347, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- [20] P. Rita, T. Oliveira, dan A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, Artikel ID e02690, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- [21] A. Tandon, P. Kaur, Y. Bhatt, M. Mäntymäki, dan A. Dhir, "Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, Artikel ID 102667, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- [22] O. Tyrväinen, H. Karjaluo, dan H. Saarijärvi, "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, Artikel ID 102233, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1020.102233>
- [23] K. X. Ma, D. W. Mather, D. L. Ott, E. Fang, P. Bremer, dan M. Miroso, "Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 2, hal. 206–228, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- [24] N. Dogra, M. Adil, M. Sadiq, G. Dash, dan J. Paul, "Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 72, Artikel ID 103281, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- [25] A. Mehrabian dan J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.