

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
*ONLINE FOOD DELIVERY***

MUHAMMAD ABID AZIZI
1705621150



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024

THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, AND
PERCEIVED EASE OF USE ON *REPURCHASE INTENTION*
THROUGH *CUSTOMER SATISFACTION* ON *ONLINE FOOD*
DELIVERY

MUHAMMAD ABID AZIZI
1705621150



This thesis is prepared as one of the requirements to get a Bachelor of Economics
at the Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta

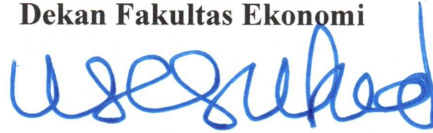
*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


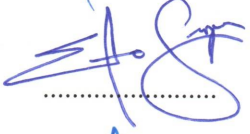

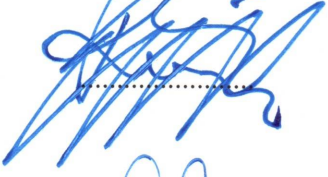
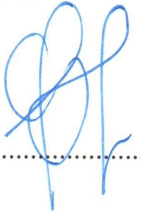
PenanggungJawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP 197205062006041002 (Ketua)	
2	M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A NIP 197201252002121002 (Sekretaris)	
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Penguji Ahli)	
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Pembimbing 1)	
5	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP 198702092015042001 (Pembimbing 2)	

Nama : Muhammad Abid Azizi
No. Registrasi : 1705621150
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Abid Azizi

No. Registrasi : 1705621150

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA ONLINE FOOD DELIVERY**

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 25 Juli 2024



Muhammad Abid Azizi
NIM. 1705621150



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Abid Azizi
NIM : 1705621150
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : muhammadabidazizi0@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA ONLINE FOOD DELIVERY

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2024

Penulis

Muhammad Abid Azizi

ABSTRAK

Muhammad Abid Azizi, 2024; Pengaruh E-Service Quality, Price Fairness, dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Online Food Delivery. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Ika Febrilia, S.E, M.M.

Layanan aplikasi *online food delivery* semakin menarik perhatian seiring dengan meningkatnya tingkat penggunaan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* ketika menggunakan layanan aplikasi pesan-antar makanan *online*. Penelitian ini selanjutnya menguji peran mediasi *customer satisfaction* antara *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Metode pengumpulan data menggunakan instrumen survei berupa kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan sampel penelitian sebanyak 230 pengguna asal Jakarta, Indonesia, yang telah melakukan transaksi pada aplikasi pesan-antar makanan *online* minimal lima kali dalam sebulan terakhir. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 dan SEM (Structural Equation Model) dari software LISREL versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada industri layanan aplikasi pesan-antar makanan online.

Kata Kunci: E-Service Quality, Price Fairness, Perceived Ease of Use, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Online Food Delivery (OFD)

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

ABSTRACT

Muhammad Abid Azizi, 2024; *The Effect of E-Service Quality, Price Fairness, And Perceived Ease of Use on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on Online Food Delivery. Thesis, Jakarta: Management SI Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Ika Febrilia, S.E, M.M.*

Online food delivery app services are increasingly attracting attention as the level of use increases. The present study investigated the influence of e-service quality, price fairness, and perceived ease of use on repurchase intention when using online food delivery app services. It further tested the mediating role of customers' satisfaction between e-service quality, price fairness, and perceived ease of use on repurchase intention.

The data collection method utilized a survey instrument in the form of a questionnaire. This study collected a research sample of 230 users from Jakarta, Indonesia, who have made transactions on an online food delivery app at least five times in the last month. This study used SPSS version 27 and SEM (Structural Equation Model) from the LISREL software version 8.80 to process and analyze research data.

The results suggested that e-service quality, price fairness, and perceived ease of use have a significant positive effect on customer satisfaction. The results also indicate a significant positive impact of price fairness and perceived ease of use on repurchase intention. Meanwhile, e-service quality has no effect on repurchase intentions. This study also found that e-service quality, price fairness, and perceived ease of use have a positive effect on repurchase intention through customer satisfaction in the online food delivery app services industry.

Keywords: E-Service Quality, Price Fairness, Perceived Ease of Use, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Online Food Delivery (OFD)

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*


KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya, serta Shalawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini guna menjadi syarat kelulusan. Selama menyelesaikan skripsi ini, saya selaku peneliti begitu banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih saya tunjukkan kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini;
4. Ika Febrilia, SE, M.M selaku Dosen pembimbing 2 yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini;
5. Dr. Widya Parimita, SE., M.P.A yang memberikan dukungan penuh dan doa;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi Penulis serta pemberkasan;
7. Keluarga tercinta, terutama Ibu saya yang telah memberikan dukungan penuh, doa, dan moril-material agar peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dari awal hingga selesai.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Jakarta, 21 Juli 2024


Muhammad Abid Azizi
1705621150

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 “Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II – KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 Repurchase Intention	16
2.1.2 Customer satisfaction	17
2.1.3 E-service Quality	19
2.1.4 Price Fairness	23
2.1.5 Perceived Ease of Use	24
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 E-service Quality terhadap Customer satisfaction	25
2.2.2 Price Fairness terhadap Customer satisfaction.	27
2.2.3 Perceived Ease of Use terhadap Customer satisfaction.	28
2.2.4 E-service Quality terhadap Repurchase Intention	29
2.2.5 Price Fairness terhadap Repurchase Intention.	31
2.2.6 Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention.....	32
2.2.7 Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.	34
2.2.8 E-service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfactoin.	35
2.2.9 Price Fairness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.	37
2.2.10 Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.	39
2.3 Hipotesis	43
BAB III – METODE PENELITIAN	45

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Pengembangan Instrumen	47
3.4.1 Variabel Penelitian	47
3.4.2 Definisi Operasional	48
3.4.1 Skala Pengukuran	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Analisis Deskriptif	52
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	52
3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	53
3.6.4 Uji Kesesuaian Model	53
3.6.5 Uji Hipotesis	56
3.7 Model SEM	57
<i>BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN</i>	<i>58</i>
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Hasil Analisi Data	62
4.2.1 Analisis Deskriptif	62
4.2.2 Exploratory Factor Analysis	68
4.2.3 Uji Reliabilitas	72
4.2.4 Confirmatory Factor Analysis	73
4.2.5 Full Model SEM	78
4.2.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
4.2.7 Pengujian Hipotesis	81
4.2.8 Pembahasan	82
<i>BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN</i>	<i>89</i>
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi	93
5.2.1 Implikasi Teoretis Penelitian	93
5.2.2 Implikasi Praktis	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	97
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<i>98</i>
<i>LAMPIRAN</i>	<i>106</i>
1. Kuesioner	106
2. Uji Reliabilitas (SPSS)	114

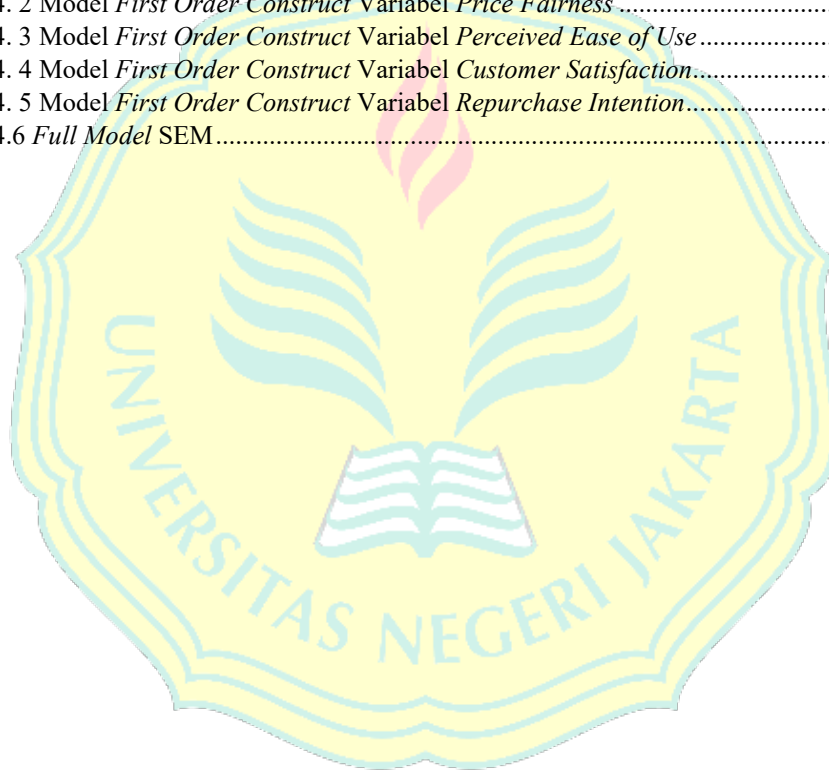
E-Service Quality	114
Price Fairness	114
Perceived Ease of Use	115
Customer Satisfaction.....	115
Repurchase Intention.....	116
3. Uji Validitas (SPSS)	116
E-Service Quality	116
Price Fairness	116
Perceived Ease of Use	116
Customer Satisfaction.....	117
Repurchase Intention.....	117
4. Lisrel.....	117



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Delapan Negara dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia (2022).....	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto OFD di 6 Negara ASEAN (2022) dalam miliar US\$	3
Gambar 1.3 OFD yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Maret-Mei 2022	5
Gambar 1.4 Pertimbangan dalam memilih Aplikasi OFD (2022)	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	44
Gambar 3.1 Model SEM Diolah dengan LISREL.....	57
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>E-service Quality</i>	74
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price Fairness</i>	75
Gambar 4.3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	76
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	77
Gambar 4.5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> SEM.....	79



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Pengukuran skala <i>likert</i>	51
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	56
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pemasukan/bulan.....	60
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan	60
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran untuk pemesanan makanan/minuman pada <i>online food delivery</i> setiap bulannya	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-service Quality</i>	62
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Fairness</i>	63
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	67
Tabel 4.13 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>E-service Quality</i>	68
Tabel 4.14 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>E-service Quality</i>	68
Tabel 4.15 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>E-service Quality</i>	69
Tabel 4.16 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Price Fairness</i>	69
Tabel 4.17 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Price Fairness</i>	70
Tabel 4.18 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
Tabel 4.19 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
Tabel 4.20 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.21 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.22 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.23 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.25 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>E-service Quality</i>	74
Tabel 4.26 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price Fairness</i>	75
Tabel 4.27 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	76
Tabel 4.28 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.29 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4.30 <i>Full Model SEM</i>	79
Tabel 4.31 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
Tabel 4.32 Model Persamaan Struktural	81