

Analisis Keberhasilan Aplikasi *Online Food Delivery* Menggunakan Model *Electronic Commerce System Success* pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Sumatera Utara

Sambas Ade Kesuma¹⁾

Universitas Sumatera Utara

sambas@usu.ac.id

Vicken Dominick Febrian Marbun²⁾

Universitas Sumatera Utara

vickendominickfebrianmarbun@students.usu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan aplikasi *Online Food Delivery* pada mahasiswa/i aktif S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara menggunakan model *Electronic Commerce System Success*. Dimensi yang diteliti meliputi *information quality*, *system quality*, *service quality*, *perceived value*, *user satisfaction*, dan *intention to reuse*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional dan metode survei terhadap 285 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *information quality*, *system quality*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *user satisfaction*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dan *intention to reuse*. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* aplikasi *Online Food Delivery*. Di antara seluruh hubungan yang diuji, pengaruh *user satisfaction* terhadap *intention to reuse* merupakan hubungan yang paling dominan, sedangkan *service quality* menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan pengguna, sementara kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi *Online Food Delivery*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperluas penerapan model *Electronic Commerce System Success* pada konteks aplikasi *Online Food Delivery* di kalangan mahasiswa Indonesia.

Kata Kunci

Online Food Delivery, *User Satisfaction*, *Intention to Reuse*, *Perceived Value*, dan ECSS

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah berkembang menjadi industri besar berkat hadirnya aplikasi pengiriman (Morosan & Bowen, 2022; Shroff, Shah, & Gajjar, 2022). Layanan ini dapat diakses melalui komputer maupun

perangkat *mobile* yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari mereka. Dengan kemudahan akses tersebut, OFD telah menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam memesan makanan secara praktis hanya dengan beberapa klik (Wang, Wang, & Xu, 2021).

OFD merupakan suatu sistem layanan yang memungkinkan konsumen membeli makanan siap saji dari restoran dan diantarkan langsung melalui jaringan logistik (Belanche, Flavian, & Rueda, 2020). Sistem ini menyediakan berbagai pilihan restoran dan jenis makanan sesuai keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memesan makanan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019).

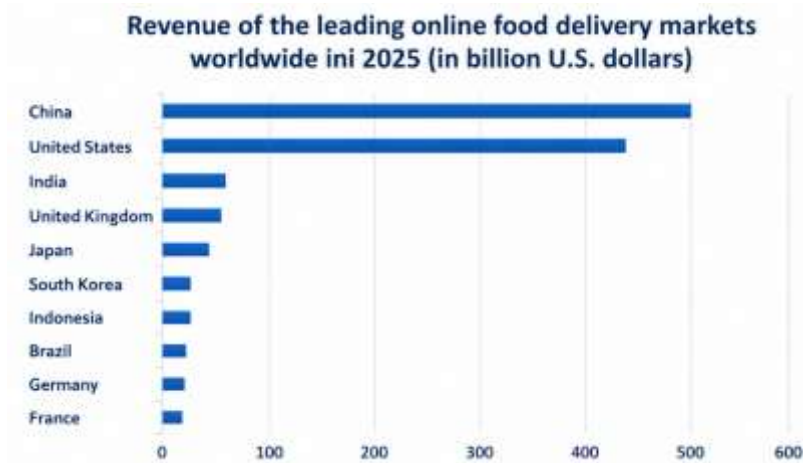
Menurut laporan Statista (2025), jumlah pengguna layanan OFD diperkirakan akan terus meningkat pesat setiap tahunnya (Gambar 1.1). Untuk segmen *meal delivery*, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2025. Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa OFD semakin menjadi tren dalam memenuhi kebutuhan makanan secara praktis dan efisien (Ray *et al.*, 2019).



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Online Food Delivery di Seluruh Dunia dari Tahun 2017 hingga 2029

Sumber: Statista (2025)

Lebih lanjut, lembaga riset Statista (2025) juga merilis daftar peringkat negara berdasarkan pendapatan sektor OFD per Mei 2025. Menurut data tersebut, China menduduki peringkat pertama dengan pendapatan sebesar 499,1 miliar United States Dollar (USD) dan diikuti oleh Amerika Serikat dengan pendapatan 430,8 miliar USD (Gambar 1.2). Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar OFD terbesar sekaligus menempati urutan ke-7 di dunia, dengan total pendapatan sebesar 25,64 miliar USD (Statista, 2025). Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar OFD terbesar sekaligus menempati urutan ke-7 di dunia, dengan total pendapatan sebesar 25,64 miliar USD (Statista, 2025). Posisi ini menunjukkan bahwa Indonesia memegang peran penting dalam perkembangan OFD di kawasan Asia Tenggara.



Gambar 2 Peringkat Negara Berdasarkan Pendapatan Sektor OFD di Dunia
Sumber: Statista (2025)

Selanjutnya, dari segi penggunaan layanan OFD, terjadi peningkatan di kalangan dewasa muda, termasuk mahasiswa (Li, Miroso, & Bremer, 2020). Jadwal belajar yang sibuk dan keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan sendiri menjadi alasan utama mahasiswa memilih menggunakan OFD sebagai solusi praktis (Papadaki, Hondros, Scott, & Kapsokelafou, 2007). Secara spesifik, Agustrisna, Fadilah, Kesuma, Astuti, & Adhitya (2025) menyatakan bahwa mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sumatera Utara (USU) memiliki tingkat adopsi platform digital yang tinggi. Oleh karena itu, mereka dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Perkembangan OFD yang semakin pesat ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik (Ehsani & Ehsani, 2015; Risanty, Kesuma, Muda & Maulida, 2020). Karena itu, penting untuk dilakukan penilaian dan pemahaman kebutuhan, dan keinginan konsumen (Nivornusit, Kraiwanit, & Limna, 2024). Hal ini bertujuan untuk memastikan keberhasilan sistem yang diharapkan dari produk atau layanan yang disediakan.

Menurut Amarin dan Wijaksana (2021), keberhasilan sistem mengacu pada kemampuan suatu sistem untuk dapat beroperasi dengan baik dan efisien sehingga menghasilkan keluaran yang sesuai dengan harapan pengguna. Oleh sebab itu, berbagai pendekatan yang komprehensif perlu dipertimbangkan dalam mengukur keberhasilan suatu sistem.

Salah satu model yang efektif untuk mengukur keberhasilan OFD adalah *E-commerce System Success Model* (ECSS) yang dikembangkan oleh Wang (2008). Model ini telah terbukti valid dan banyak digunakan dalam berbagai studi sebelumnya (Chen, Chen, Chiu, & Wang, 2015; Wang, Tseng, Wang, Shih, & Chan, 2019; Bao & Zhu, 2023). ECSS menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan model lainnya (Chen *et al.*, 2015). Pendekatan ini tidak hanya menilai manfaat yang diterima pengguna, tetapi juga memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut (Chen *et al.*, 2015). Oleh karena itu, model ini dipilih sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini untuk menilai keberhasilan OFD.

Wang (2008) mengemukakan enam variabel utama dalam model ECSS, yaitu *System Quality* (SyQ), *Information Quality* (IQ), *Service Quality* (SQ), *Perceived Value* (PV), *User Satisfaction* (US), dan *Intention to Reuse* (IR). Menurut Wang (2008), SyQ mencakup kualitas sistem secara keseluruhan, termasuk performa, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan. IQ

mengukur keakuratan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disediakan oleh sistem. SQ berfokus pada kemampuan layanan yang diberikan oleh penyedia memenuhi harapan pengguna. Ketiga variabel ini secara langsung mempengaruhi PV dan US.

Dalam ECSS, PV mengukur bagaimana pengguna menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Wang, 2008). US mengukur kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman mereka menggunakan sistem. Kedua variabel ini secara bersamaan membentuk IR, yang menggambarkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan di masa depan (Wang, 2008).

Meskipun demikian, berbagai permasalahan masih ditemukan dalam penggunaan layanan OFD. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian informasi yang ditampilkan dalam aplikasi dengan kondisi yang sebenarnya. Situasi tersebut dapat menimbulkan kebingungan pengguna serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi masih menjadi tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu sistem (Sharma, Dhir, Talwar, & Kaur, 2021).

Di samping itu, sebagian besar penelitian yang menggunakan model ECSS sebelumnya masih terbatas pada pengguna e-commerce khususnya *marketplace*. Lebih lanjut, fokus utama penelitian sebelumnya adalah pada aspek teknis dan logistik dalam layanan OFD (Ray *et al.*, 2019; Belanche *et al.*, 2020). Studi yang secara eksplisit menguji keberhasilan sistem OFD menggunakan kerangka ECSS pada segmen pengguna mahasiswa di Indonesia juga masih sangat terbatas.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian, terutama pada pengaruh variabel dalam mengukur keberhasilan OFD. Sebagai contoh, pengaruh *SyQ* terhadap keberhasilan sistem pada penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Nivornusit *et al.* (2024) menunjukkan hasil berupa *SyQ* tidak berpengaruh signifikan. Begitu juga dengan *IQ*, yang berpengaruh signifikan menurut Wang *et al.* (2019), tetapi tidak berpengaruh signifikan menurut Ezgi Erkmen dan Nida Turegun (2022). Tak hanya itu, *SQ* yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan sistem (Chen *et al.*, 2015) tidak ditemukan berpengaruh signifikan dalam penelitian Suhartanto, Helmi, Tan, Sjahroeddin, dan Kusdibyo (2018).

Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang menilai peran PV dalam hubungan antara *SyQ* dan US. Padahal, PV menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan berulang pengguna terhadap layanan digital (Chen *et al.*, 2015). Kekosongan dan kesenjangan ini menjadi celah yang perlu dijawab melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan empiris.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan OFD menggunakan model ECSS yang lebih komprehensif. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa program studi S1 Akuntansi USU, mengingat mereka merupakan pengguna aktif layanan digital (Agustrisna *et al.*, 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai keberhasilan aplikasi OFD serta memperluas penerapan model ECSS pada konteks layanan digital.

LANDASAN TEORI

Aplikasi *Online Food Delivery* (OFD)

OFD merupakan inovasi digital di industri kuliner yang menghubungkan konsumen, restoran, dan kurir melalui platform daring untuk pemesanan dan pengantaran makanan (Wang, Shen, Huang, & Liu, 2021). Sistem ini berkembang sejak akhir 1990-an seiring kemajuan teknologi informasi, khususnya penggunaan perangkat mobile dan penetrasi internet (Erkmen & Turegun, 2022). OFD menjadi tren sejak pandemi COVID-19 yang

memaksa masyarakat beralih dari layanan makan langsung di restoran menuju layanan daring yang lebih aman, cepat, dan praktis (Zhao & Bacao, 2020).

Menurut Wang *et al.*, 2021, OFD memungkinkan konsumen untuk memperoleh makanan dengan mudah serta menghemat biaya dan waktu yang sebelumnya harus dikeluarkan untuk makan di tempat. Di sisi lain, restoran juga memperoleh peningkatan penjualan, perluasan pelanggan, dan efisiensi operasional (Erkmen & Turegun, 2022).

Selain itu, OFD memberikan nilai tambah melalui inovasi teknologi, seperti pelacakan pesanan *real-time* dan notifikasi otomatis, yang dapat meningkatkan transparansi dan rasa aman dalam transaksi (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Lebih lanjut, penggunaan teknologi pelacakan rute yang efisien dapat mengoptimalkan waktu pengantaran serta mengurangi kemacetan di area perkotaan (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Oleh karena itu, layanan OFD dipandang tidak hanya sebagai inovasi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari solusi berkelanjutan dalam industri makanan modern (Kaur, Dhir, Talwar, & Ghuman, 2021).

Saat ini, secara global, pasar OFD didominasi oleh aplikasi *Zepto: 10-Min Grocery Delivery* dengan lebih dari 70 juta unduhan, diikuti oleh *Uber Eats* yang diunduh hampir 43 juta kali pada tahun yang sama (Statista, 2024). Sementara itu, di Indonesia, aplikasi OFD paling sering digunakan di Indonesia adalah GoFood (38%), diikuti ShopeeFood (29%) dan GrabFood (27%) (Databooks, 2025).

Keberhasilan *Online Food Delivery* (OFD)

Keberhasilan sistem merupakan konsep yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu sistem informasi dalam memberikan manfaat dan nilai bagi pengguna serta organisasi. (DeLone & McLean, 1992). Sebuah sistem dikatakan berhasil jika dapat berfungsi optimal, mudah digunakan, dan mendukung pengambilan keputusan dengan informasi akurat dan relevan (DeLone & McLean, 1992). Keberhasilan suatu sistem sering kali dilihat dari kepuasan pengguna, sebab kepuasan mencerminkan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual dalam menggunakan sistem (Seddon, 1997).

Lebih lanjut, menurut Petter, DeLone, dan McLean (2008), keberhasilan sistem informasi merupakan konstruk multidimensional yang dapat dinilai melalui beberapa indikator yang saling berkaitan. Iivari (2005) mengemukakan bahwa indikator keberhasilan tersebut tidak hanya terkait dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup pengalaman subjektif pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Gable, Sedera, dan Chan (2008) juga menekankan bahwa pengukuran keberhasilan sistem sebaiknya melihat dampak jangka panjang berupa manfaat yang berkelanjutan bagi organisasi.

Teori *Electronic Commerce System Success* (ECSS)

Penelitian ini menggunakan ECSS yang dikembangkan oleh Wang (2008) untuk mengukur keberhasilan aplikasi OFD. ECSS merupakan pengembangan dari Information Systems Success Model yang diperkenalkan oleh DeLone dan McLean (1992). Model ini dirancang untuk mengukur keberhasilan sistem e-commerce secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pengguna selama menggunakan sistem (Wang, 2008).

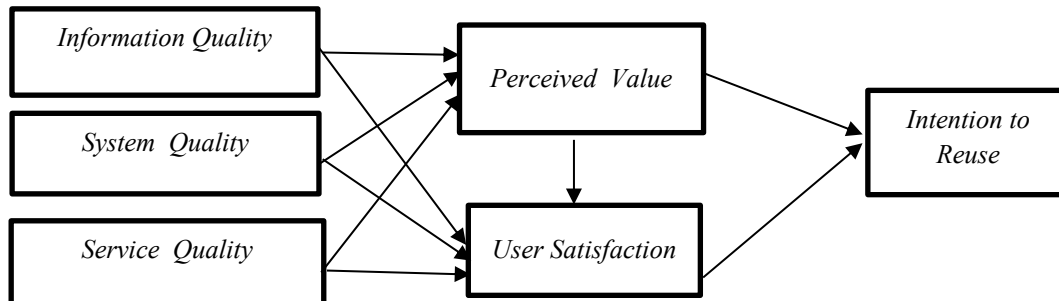
ECSS terdiri atas enam dimensi utama, yaitu IQ, SyQ, SQ, PV, US, dan IR (Wang, 2008). Menurut Wang (2008), IQ mengacu pada kualitas informasi yang disediakan sistem, SyQ menggambarkan kualitas sistem, dan SQ mencerminkan kualitas layanan yang diberikan penyedia sistem (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Pitt, Watson, & Kavan, 1995; Wang, 2008).

Dalam model ECSS, IQ, SyQ, dan SQ berperan dalam membentuk PV dan US (Wang, 2008). Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu membantu pengguna dalam mengambil keputusan sehingga meningkatkan nilai dan kepuasan yang dirasakan. Selain itu, sistem yang mudah digunakan, andal, dan responsif serta layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan memperkuat pengalaman penggunaan sistem (DeLone & McLean, 2003; Wang, 2008).

PV merupakan evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha (Patterson & Spreng, 1997; Wang, 2008). Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, pengguna akan memberikan penilaian positif terhadap sistem yang digunakan (Parasuraman & Grewal, 2000). Oleh karena itu, PV berperan dalam meningkatkan US dan mendorong pengguna untuk menggunakan kembali sistem di masa mendatang (Wang, 2008).

US merupakan respon afektif pengguna terhadap pengalaman menggunakan sistem yang mencerminkan terpenuhinya harapan pengguna (Oliver, 1992; Seddon & Kiew, 1994). Pengguna yang merasa puas terhadap suatu sistem cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, US berperan dalam membentuk IR sebagai indikator keberhasilan jangka panjang suatu sistem e-commerce (Wang, 2008).

Penelitian ini menggunakan model ECSS yang dikembangkan oleh Wang (2008) secara utuh untuk mengukur keberhasilan aplikasi Online Food Delivery. Hubungan antar variabel dalam model tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Information Quality terhadap User Satisfaction

Model ECSS menjelaskan bahwa IQ berkaitan dengan ketepatan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang diberikan oleh sistem. Informasi akurat dan terkini meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga menimbulkan kepuasan. (Agarwal & Sahu, 2022). Pernyataan ini didukung oleh Nurqamarani *et al* (2024) yang menyatakan bahwa IQ berpengaruh positif terhadap US.

Hipotesis ini juga didukung oleh Seddon (1997), Kettinger dan Smith (2009), serta Bao dan Zhu (2023). Mereka membuktikan bahwa IQ dalam sistem informasi berhubungan positif dengan US. Karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: IQ berpengaruh positif terhadap US.

System Quality terhadap User Satisfaction

Berdasarkan model ECSS, SyQ mengacu pada kemampuan suatu sistem yang mudah digunakan, stabil, dan dapat diandalkan. Sistem dengan antarmuka ramah pengguna dan minim gangguan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pengguna (Chen *et al.*, 2015). Hal ini didukung oleh Risanty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa memberikan sistem yang andal merupakan salah satu pendekatan bagi bisnis daring dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu seperti Seddon & Kiew (1994), Wang *et al.*, (2019), Song, Migliaccio, Wang, dan Lu (2017), serta Rai, Lang, dan Welker (2002) juga mendukung bahwa SyQ memiliki pengaruh positif terhadap US. Karena itu, hipotesis kedua penelitian ini adalah: H2: SyQ berpengaruh positif terhadap US.

Pengaruh Service Quality terhadap User Satisfaction

Model ECSS menyatakan bahwa SQ mencakup dimensi keandalan, keamanan, responsivitas, dan empati dari layanan sistem. Layanan yang responsif terhadap keluhan, aman, dan peka terhadap kebutuhan pengguna akan meningkatkan tingkat kepuasan (Naik, Gantasala, dan Prabhakar, 2010). Pernyataan ini didukung oleh Yusra dan Arawati Agus (2020) yang menyatakan bahwa layanan yang responsif dan andal membuat pengguna merasa puas dalam menggunakan suatu layanan.

Hipotesis yang diajukan ini di dukung oleh Cronin *et al.* (2000), Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) serta Parasuraman *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa SQ berhubungan positif dengan US. Karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini adalah: H3: SQ berpengaruh positif terhadap US.

Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value

Model ECSS menyatakan bahwa Informasi yang relevan dan akurat akan meningkatkan PV karena pengguna merasa sistem memberikan manfaat yang sepadan dengan kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Bao dan Zhu (2023) dan Patma *et al* (2021) yang menyatakan bahwa IQ memiliki pengaruh positif terhadap PV.

Selain itu, penelitian oleh Teas dan Agarwal (2000), Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012), serta Cronin *et al.* (2000) juga mendukung bahwa IQ berhubungan positif dengan PV. Karena itu, hipotesis keempat penelitian ini adalah: H4: IQ berpengaruh positif terhadap PV.

Pengaruh System Quality terhadap Perceived Value

Model ECSS menyatakan bahwa SyQ yang mencakup kemudahan penggunaan dan keandalan sistem dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna. Sistem OFD yang mudah digunakan akan dianggap memberi manfaat yang sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Wang *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengguna akan merasa memperoleh manfaat yang besar apabila suatu sistem dapat berfungsi secara andal dan mudah digunakan.

Cronin *et al.* (2000), Putri dan Pujani (2019) dan Snoj, Pisman Korda, dan Mumel (2004) juga menemukan bahwa SyQ berhubungan positif dengan PV dalam konteks layanan digital. Karena itu, hipotesis kelima penelitian ini adalah: H5: SyQ berpengaruh positif terhadap PV.

Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value

Berdasarkan model ECSS, Pelayanan yang cepat, aman, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan penilaian pengguna terhadap nilai yang dirasakan. Wang (2008) menyatakan

bahwa SQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PV. Hal ini didukung oleh penelitian Suhartanto *et al* (2019) serta Wang dan Teo (2020) yang menyatakan bahwa SQ merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi PV

Selain itu, penelitian Parasuraman dan Grewal (2000), Jiang, Jun, dan Yang (2016), serta Caruana dan Ewing (2010) juga mendukung bahwa SQ meningkatkan PV. Karena itu, hipotesis keenam penelitian ini adalah:

H6: SQ berpengaruh positif terhadap PV.

Pengaruh Perceived Value terhadap User Satisfaction

Selain terhadap loyalitas, PV juga memengaruhi tingkat US. Model ECSS menjelaskan bahwa pengguna yang menilai sistem memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanannya akan merasa lebih puas. Hal ini didukung oleh Chen *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa PV yang tinggi dapat memperkuat pengalaman positif pengguna termasuk US.

Selanjutnya, Eggert dan Ulaga (2002), Kuo, Wu, dan Deng (2009), Chang, Wang, dan Yang (2009), serta Yang dan Peterson (2004) juga mendukung bahwa PV berpengaruh positif terhadap US. Karena itu, hipotesis kedelapan penelitian ini adalah:

H7: PV berpengaruh positif terhadap US.

Pengaruh Perceived Value terhadap Intention to Reuse

Menurut model ECSS, PV menggambarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan pengguna. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan kembali sistem. Hal ini didukung oleh penelitian Ali dan Bhasin (2019) yang menyatakan bahwa PV dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*

Selain itu, penelitian terdahulu seperti Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998), serta Anderson & Srinivasan (2003) juga mendukung bahwa PV berhubungan positif dengan loyalitas. Karena itu, hipotesis ketujuh penelitian ini adalah:

H8: PV berpengaruh positif terhadap IR.

Pengaruh User Satisfaction terhadap Intention to Reuse

Menurut ECSS, US merupakan evaluasi afektif pengguna terhadap pengalaman menggunakan sistem. Kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk setia dan terus menggunakan kembali aplikasi di masa depan. Ganapathi (2020) menyatakan bahwa US dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan.

Penelitian LaBarbera dan Mazursky (1983), Bitner (1994), serta Cronin *et al.* (2000) juga menunjukkan bahwa US merupakan prediktor penting dari IR. Karena itu, hipotesis kesembilan penelitian ini adalah:

H9: US berpengaruh positif terhadap IR.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk mengukur keberhasilan aplikasi OFD menggunakan model ECSS. Populasi penelitian terdiri atas 1.115 mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi FEB USU angkatan 2019–2025 yang pernah menggunakan aplikasi OFD. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan (1970) pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 285 responden. Selanjutnya, responden dipilih menggunakan teknik *proportional sampling* agar setiap angkatan

memperoleh proporsi sampel yang sesuai dengan jumlah populasinya. Adapun kriteria responden penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi FEB USU yang pernah menggunakan aplikasi OFD dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Sebanyak 302 respons berhasil diperoleh. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan data berdasarkan kriteria inklusi penelitian, sehingga sebanyak 11 respons dieliminasi karena berasal dari responden yang bukan mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sumatera Utara. Dengan demikian, total data yang dianalisis berjumlah 291 responden. Distribusi responden terdiri atas 8 mahasiswa angkatan 2019, 19 mahasiswa angkatan 2020, 41 mahasiswa angkatan 2021, 56 mahasiswa angkatan 2022, 54 mahasiswa angkatan 2023, 59 mahasiswa angkatan 2024, dan 54 mahasiswa angkatan 2025. Jumlah tersebut telah melampaui kebutuhan sampel minimum sehingga memadai untuk dilakukan analisis menggunakan PLS-SEM.

Instrumen penelitian penelitian ini diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian dari Wang (2008) dan terdiri atas 21 indikator yang mengukur enam konstruk, yaitu IQ (4 indikator), SyQ (2 indikator), SQ (6 indikator), PV (3 indikator), US (3 indikator), dan IR(3 indikator). IQ diukur melalui keakuratan informasi, relevansi konten, keandalan informasi status pesanan dan estimasi waktu antar, serta pembaruan informasi secara berkala. SyQ diukur melalui kemudahan penggunaan (*easy to use*) dan sistem yang ramah pengguna (*user friendly*). SQ diukur melalui kecepatan penanganan pesanan bermasalah, penyediaan bantuan saat pengguna mengalami kendala, keamanan proses pembayaran, kemampuan menjawab pertanyaan pengguna, perhatian terhadap keluhan pengguna, serta pemberian rekomendasi yang sesuai. PV diukur melalui kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, kewajaran harga dan biaya pengantaran, serta keuntungan penggunaan aplikasi. US diukur melalui kepuasan menggunakan aplikasi, kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan, serta kesesuaian aplikasi dengan harapan pengguna. IR diukur melalui niat menggunakan kembali aplikasi di masa depan, keinginan untuk terus menggunakan aplikasi, dan peningkatan frekuensi penggunaan aplikasi. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS mengacu pada Hair et al. (2022). Adapun analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

.HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif S1 Akuntansi FEB USU angkatan 2019-2025 selama satu bulan.

Demografi Responden

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–21 tahun (69%) dan berjenis kelamin perempuan (68%). Adapun uang saku bulanan mayoritas responden berada pada rentang Rp500.000–Rp999.999 (27%). Dari segi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan aplikasi OFD sebanyak 1–2 kali dalam satu bulan terakhir (41%) dengan durasi penggunaan lebih dari 5 menit (57%). Selain itu, mayoritas responden terakhir menggunakan aplikasi OFD kurang dari satu bulan yang lalu (74%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair *et al.* (2022), suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,60$. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel penelitian reliabel karena memiliki nilai CA dan CR $\geq 0,60$. Variabel penelitian juga memiliki validitas konvergen yang baik karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Chin, 2009). Adapun nilai CA, CR, dan AVE terdapat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator Variabel	<i>Outer Loadings</i>	Kriteria	Kesimpulan
IQ1 \leftarrow IQ	0,789	$\geq 0,70$	Valid
IQ2 \leftarrow IQ	0,737	$\geq 0,70$	Valid
IQ3 \leftarrow IQ	0,781	$\geq 0,70$	Valid
IQ4 \leftarrow IQ	0,778	$\geq 0,70$	Valid
SyQ1 \leftarrow SyQ	0,888	$\geq 0,70$	Valid
SyQ2 \leftarrow SyQ	0,876	$\geq 0,70$	Valid
SQ1 \leftarrow SQ	0,784	$\geq 0,70$	Valid
SQ2 \leftarrow SQ	0,713	$\geq 0,70$	Valid
SQ3 \leftarrow SQ	0,710	$\geq 0,70$	Valid
SQ4 \leftarrow SQ	0,815	$\geq 0,70$	Valid
SQ5 \leftarrow SQ	0,850	$\geq 0,70$	Valid
SQ6 \leftarrow SQ	0,815	$\geq 0,70$	Valid
PV1 \leftarrow PV	0,799	$\geq 0,70$	Valid
PV2 \leftarrow PV	0,797	$\geq 0,70$	Valid
PV3 \leftarrow PV	0,846	$\geq 0,70$	Valid
US1 \leftarrow US	0,863	$\geq 0,70$	Valid
US2 \leftarrow US	0,796	$\geq 0,70$	Valid
US3 \leftarrow US	0,876	$\geq 0,70$	Valid
IR1 \leftarrow IR	0,858	$\geq 0,70$	Valid
IR2 \leftarrow IR	0,818	$\geq 0,70$	Valid
IR3 \leftarrow IR	0,785	$\geq 0,70$	Valid

Tabel 2 Nilai CA, CR, dan AVE

Variabel	CA	CR	AVE
IQ	0,773	0,775	0,595
SyQ	0,715	0,715	0,778
SQ	0,873	0,877	0,613
PV	0,747	0,757	0,663
US	0,796	0,804	0,710
IR	0,758	0,762	0,674

Analisis selanjutnya adalah validitas diskriminan. Salah satu metode agar validitas diskriminan terpenuhi adalah ketika nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) $\leq 0,90$ (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Secara keseluruhan, model memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil analisis HTMT terdapat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis HTMT

Variabel	IQ	IR	PV	SQ	SyQ	US
IQ						
IR	0,669					
PV	0,696	0,706				
SQ	0,763	0,542	0,721			
SyQ	0,780	0,668	0,653	0,566		
US	0,830	0,793	0,814	0,741	0,763	

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil dari analisis pada model struktural menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF < 5 yang menandakan tidak ada masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2022). Pada uji signifikansi dan relevansi antar variabel, terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk melihat apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak, yaitu t-statistik > 1,96, p-value < 0,05, dan nilai koefisien (Sholihin dan Ratmono, 2021). Adapun temuan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi dan Relevansi

Hubungan Variabel	Nilai Coefficient	t _{statistic}	Kriteria	P _{value}	Kriteria	Kesimpulan
IQ (X ₁) → US (X ₅)	0,260	3,024	≥1,96	0,003	<0,05	Berpengaruh Signifikan
SyQ (X ₂) → US (X ₅)	0,200	3,574	≥1,96	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
SQ (X ₃) → US (X ₅)	0,207	2,955	≥1,96	0,003	<0,05	Berpengaruh Signifikan
IQ (X ₁) → PV (X ₄)	0,159	2,284	≥1,96	0,022	<0,05	Berpengaruh Signifikan
SyQ (X ₂) → PV (X ₄)	0,214	3,458	≥1,96	0,001	<0,05	Berpengaruh Signifikan
SQ (X ₃) → PV (X ₄)	0,389	6,649	≥1,96	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
PV (X ₄) → IR (X ₆)	0,250	3,717	≥1,96	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
PV (X ₄) → US (X ₅)	0,277	4,089	≥1,96	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
US (X ₅) → IR (X ₆)	0,462	6,449	≥1,96	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Selanjutnya, kekuatan penjelasan model dapat dianalisis melalui nilai *coefficient of determination* (R²) dan nilai *effect size* (f²) (Hair *et al.*, 2022). Pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai R² pada variabel PV sebesar 0,416, US sebesar 0,591, dan IR sebesar 0,423. Adapun nilai adjusted R² masing-masing sebesar 0,410; 0,585; dan 0,419.

Tabel 5 Hasil Uji Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
PV	0,416	0,410
US	0,591	0,585
IR	0,423	0,419

Berikutnya, hasil analisis f^2 terlampir pada Tabel 4.3. Berdasarkan hasil uji f^2 , diketahui bahwa IQ dan SyQ memiliki pengaruh yang kecil terhadap PV maupun US. Selanjutnya, SQ memiliki pengaruh kecil terhadap US, namun memiliki pengaruh moderat terhadap PV. PV juga memiliki pengaruh kecil terhadap US dan IR, sedangkan US memiliki pengaruh moderat terhadap IR. Adapun temuan penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	f-square	Kesimpulan
IQ (X_1) → US (X_5)	0,079	Pengaruh Kecil
SyQ (X_2) → US (X_5)	0,060	Pengaruh Kecil
SQ (X_3) → US (X_5)	0,053	Pengaruh Kecil
IQ (X_1) → PV (X_4)	0,021	Pengaruh Kecil
SyQ (X_2) → PV (X_4)	0,051	Pengaruh Kecil
SQ (X_3) → PV (X_4)	0,152	Pengaruh Moderat
PV (X_4) → IR (X_6)	0,065	Pengaruh Kecil
PV (X_4) → US (X_5)	0,110	Pengaruh Kecil
US (X_5) → IR (X_6)	0,222	Pengaruh Moderat

Menurut Hair *et al.* (2022), *model's explanatory power* dapat dianalisis melalui nilai Q^2 predict. Nilai Q^2 predict pada PV, US, dan IR masing-masing ialah 0,400; 0,526; dan 0,318 yang lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair *et al.*, 2022). Adapun nilai Q^2 predict dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Q^2 predict

Variabel	$Q^2_{predict}$	Kriteria	Kesimpulan
PV	0,400	>0	Kemampuan prediksi model baik
US	0,526	>0	Kemampuan prediksi model baik
IR	0,318	>0	Kemampuan prediksi model baik

PEMBAHASAN

Hasil uji signifikansi dan relevansi antar variabel menunjukkan bahwa IQ (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap US (X_5). Maka dari itu, hipotesis pertama penelitian (H_1) diterima. Temuan ini sejalan dengan model ECSS yang menjelaskan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (Wang, 2008). Temuan ini diperkuat oleh data demografi responden yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menghabiskan waktu lebih dari 5 menit (57%) dalam menggunakan aplikasi OFD sebelum melakukan keputusan. Durasi tersebut mengindikasikan bahwa pengguna tidak langsung melakukan transaksi, melainkan terlebih dahulu mengevaluasi informasi yang tersedia. Selain itu, fitur yang paling banyak digunakan adalah pencarian dan filter restoran (16%), rekomendasi (13%), serta rating dan review (9%).

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa informasi dalam aplikasi menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pengguna. Dengan tersedianya informasi yang jelas dan akurat, pengguna dapat menentukan pilihan dengan lebih mudah sehingga proses penggunaan aplikasi menjadi lebih efektif. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi OFD. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Agarwal & Sahu (2022), Nurqamarani *et al.* (2024), Seddon (1997), Kettinger dan Smith (2009), serta Bao dan Zhu (2023).

Selanjutnya, SyQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap US, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini mendukung model ECSS yang menyatakan bahwa kualitas

sistem memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (Wang, 2008). Mahasiswa umumnya memiliki jadwal perkuliahan, tugas, maupun aktivitas organisasi yang padat sehingga membutuhkan aplikasi yang dapat digunakan secara cepat dan tanpa hambatan. Dalam kondisi tersebut, kemudahan penggunaan dan sistem yang ramah pengguna menjadi aspek penting karena memungkinkan proses pencarian menu hingga pembayaran dilakukan secara efisien. Hal ini dapat dilihat dari pola penggunaan responden yang relatif stabil, di mana sebanyak 74% responden menggunakan aplikasi dalam satu bulan terakhir secara rutin. Pola tersebut menunjukkan bahwa pengguna jarang mengalami gangguan sistem yang berarti selama menggunakan aplikasi OFD.

Kondisi ini mencerminkan bahwa sistem aplikasi telah berjalan sesuai dengan harapan pengguna, terutama dalam hal stabilitas dan kemudahan akses. Ketika sistem dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan berarti, pengguna cenderung memberikan penilaian positif yang kemudian membentuk kepuasan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Seddon dan Kiew (1994), Wang *et al.* (2019), Song *et al.* (2017), serta Rai *et al.* (2002).

Sementara itu, SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap US, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini sesuai dengan model ECSS yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan dalam membentuk kepuasan pengguna (Wang, 2008). Berbeda dengan kualitas sistem yang berfokus pada aspek teknis aplikasi, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam membantu pengguna ketika terjadi kendala, seperti pesanan yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, maupun permasalahan pembayaran. Pada kondisi tersebut, kecepatan respons dan penyelesaian masalah menjadi faktor yang menentukan kepuasan pengguna. Hal ini tercermin dari penilaian responden yang mayoritas menyatakan bahwa aplikasi mampu memberikan respon yang cepat ketika terjadi kendala. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan yang disediakan dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah secara efektif.

Dengan adanya dukungan layanan yang responsif, pengguna merasa lebih terbantu dalam menggunakan aplikasi sehingga membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan. Hal ini kemudian meningkatkan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi OFD. Temuan ini konsisten dengan penelitian Naik *et al.* (2010), Yusra dan Arawati Agus (2020), Cronin *et al.* (2000), serta Hellier *et al.* (2003).

Selanjutnya, IQ berpengaruh positif signifikan terhadap PV, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini sejalan dengan model ECSS yang menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna (Wang, 2008). Hal ini diperkuat oleh data penggunaan fitur, di mana fitur yang paling banyak digunakan adalah resto terdekat, voucher dan cashback, serta pencarian dan filter restoran. Penggunaan fitur tersebut menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan informasi yang tersedia untuk memperoleh pilihan terbaik.

Dengan informasi yang akurat dan relevan, pengguna dapat menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan secara lebih cepat dan efisien. Kondisi ini membantu mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan, sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap aplikasi OFD. Temuan ini juga didukung oleh Teas dan Agarwal (2000), Patma *et al.* (2021), Pearson *et al.* (2012), serta Cronin *et al.* (2000).

Tidak hanya itu, SyQ juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PV, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini sejalan dengan model ECSS yang menyatakan bahwa kualitas sistem dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna (Wang, 2008). Hal ini terlihat dari penggunaan aplikasi multi-merchant seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood oleh mayoritas responden. Penggunaan platform tersebut menunjukkan bahwa pengguna memperoleh kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan dalam satu sistem.

Dengan adanya integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi, pengguna tidak perlu berpindah platform untuk mencari alternatif lain. Kondisi ini membuat proses penggunaan menjadi lebih efisien dan meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi OFD. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Cronin *et al.* (2000), Putri dan Pujani (2019), serta Snoj *et al.* (2004).

Adapun SQ berpengaruh positif signifikan terhadap PV, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Selain itu, hasil uji f^2 menunjukkan bahwa SQ merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi PV. Temuan ini mendukung model ECSS yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (Wang, 2008). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks OFD, manfaat yang dirasakan pengguna lebih banyak terbentuk dari pengalaman layanan setelah transaksi dibandingkan kualitas informasi maupun kualitas sistem. Dengan kata lain, pengguna cenderung lebih menghargai bagaimana penyedia layanan menangani proses pemesanan, pembayaran, dan penyelesaian masalah daripada sekadar menyediakan informasi yang lengkap atau sistem yang mudah digunakan. Hal ini diperkuat oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aplikasi mampu memberikan layanan yang cepat serta sistem pembayaran yang aman. Kondisi ini membantu pengguna dalam mengurangi risiko dan usaha saat menggunakan aplikasi.

Dengan demikian, layanan yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa aplikasi memiliki nilai manfaat yang tinggi. Hasil ini juga konsisten dengan Suhartanto *et al.* (2019), Wang dan Teo (2020), Parasuraman dan Grewal (2000), Jiang *et al.* (2016), serta Caruana dan Ewing (2010).

Setelah itu, PV juga berpengaruh positif signifikan terhadap US, sehingga hipotesis kedelapan (H7) diterima. Temuan ini sesuai dengan model ECSS yang menyatakan bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Wang, 2008). Hal ini terlihat dari aktivitas pengguna yang cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pemesanan melalui fitur seperti voucher, cashback, serta pencarian restoran. Aktivitas ini menunjukkan adanya pertimbangan manfaat sebelum mengambil keputusan.

Ketika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka terbentuk evaluasi positif terhadap aplikasi. Evaluasi tersebut kemudian meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi OFD. Temuan ini sejalan dengan Chen *et al.* (2015), Eggert dan Ulaga (2002), Kuo *et al.* (2009), Chang *et al.* (2009), serta Yang dan Peterson (2004).

Selanjutnya, PV berpengaruh positif signifikan terhadap IR, sehingga hipotesis ketujuh (H8) diterima. Temuan ini sejalan dengan model ECSS yang menjelaskan bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan niat penggunaan ulang (Wang, 2008). Hasil ini juga didukung oleh pola penggunaan responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan fitur berbasis manfaat seperti voucher dan cashback, serta pencarian dan filter restoran. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dikeluarkan.

Ketika manfaat yang dirasakan lebih tinggi, pengguna cenderung memiliki niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam membentuk niat penggunaan ulang aplikasi OFD. Temuan ini juga sejalan dengan Ali dan Bhasin (2019), Dodds *et al.* (1991), Grewal *et al.* (1998), serta Anderson dan Srinivasan (2003).

Lebih lanjut, US memiliki pengaruh positif signifikan terhadap IR, sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima. Temuan ini sejalan dengan model ECSS yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat meningkatkan niat penggunaan ulang (Wang, 2008). Hal ini dapat

dilihat dari data bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi OFD sebanyak 1–2 kali dalam satu bulan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden cenderung merupakan pengguna dengan intensitas penggunaan yang relatif rendah (*light users*), bukan pengguna yang bergantung pada aplikasi OFD dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi lebih mungkin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pada setiap transaksi dibandingkan kebiasaan penggunaan itu sendiri. Dengan kata lain, apabila pengalaman yang diperoleh memuaskan, pengguna tetap memiliki niat untuk menggunakan kembali aplikasi meskipun frekuensi penggunaannya tidak tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan ulang aplikasi OFD. Pengalaman penggunaan yang positif mampu mendorong keinginan pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi pada kesempatan berikutnya, meskipun mereka bukan pengguna dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Temuan ini juga konsisten dengan Ganapathi (2020), LaBarbera dan Mazursky (1983), Bitner (1994), serta Cronin *et al.* (2000).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi OFD menunjukkan tingkat keberhasilan sistem yang baik pada mahasiswa S1 Akuntansi FEB USU. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang terus menggunakan aplikasi OFD dalam aktivitas sehari-hari mereka yang merupakan cerminan dari keberhasilan suatu sistem dalam teori ECSS. Seluruh hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa IQ, SyQ dan SQ berkontribusi dalam membentuk PV dan US, yang selanjutnya mendorong IR. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi OFD tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis sistem, tetapi juga oleh kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman penggunaan yang bernilai dan memuaskan bagi pengguna.

Di antara seluruh hubungan yang diuji, SQ merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk PV, sedangkan US memiliki pengaruh paling kuat terhadap IR. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang responsif, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap persepsi nilai dibandingkan kualitas informasi maupun kualitas sistem. Selain itu, kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan ulang aplikasi OFD, termasuk pada pengguna dengan intensitas penggunaan yang relatif rendah (*light users*). Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan pengguna perlu menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan OFD untuk mendorong penggunaan ulang aplikasi di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, hanya menggunakan dimensi dalam model ECSS, serta mengumpulkan data berdasarkan persepsi pengguna melalui kuesioner sehingga belum sepenuhnya menggambarkan keberhasilan OFD dari seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain di luar ECSS, seperti *brand image*, promosi, atau *social influence*, serta melibatkan penyedia layanan, mitra restoran, maupun kurir agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan aplikasi OFD.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V., & Sahu, R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 434–474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2060775>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119863123>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Evans, K. R. (1994). The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 34–56. <https://doi.org/10.1108/09564239410057697>
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2023). Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: An empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 775–793. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.015>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902744647>
- Chen, Y. K., Chen, Y. J., Chiu, F. R., & Wang, C. Y. (2015). Towards successful cloud ordering service. *Business Systems Research*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2015-0001>
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Databoks. (2025). *Data pesan makanan daring terbaru dan terupdate*. <https://databoks.katadata.co.id/tags/pesan-makanan-daring>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Gable, G. G., Sedera, D., & Chan, T. (2008). Re-conceptualizing information system success: The IS-impact measurement model. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(7), 377–408. <https://doi.org/10.17705/1jais.00164>

- Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 12(1), 57–79. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2020010104>
- Iivari, J. (2005). An empirical test of the DeLone–McLean model of information system success. *ACM SIGMIS Database*, 36(2), 8–27. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066152>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0271-4>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kettinger, W. J., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335–341. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.03.004>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.008>
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404. <https://doi.org/10.2307/3151443>
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243.
- Negi, R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: Experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(7), 699–711. <https://doi.org/10.1108/02656710910976252>
- Nivornusit, R., Kraiwant, T., & Limna, P. (2024). Food delivery competition in the digital economy: Price war strategy in a developing country. *Digital Business*, 4, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100076>
- Nurqamarani, A. S., Jonathan, R., Gaffar, E., & Indrawati, A. (2020). The effects of mobile service qualities on customer reuse intention of Gojek Super App. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 1134–1146. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84108>
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237–244.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- 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), 12–40.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer

- satisfaction from using GoFood application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to website loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.691765>
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15>
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173–187. <https://doi.org/10.2307/249687>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality, and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretic analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.50.96>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Risanty, R., Kesuma, S. A., Muda, I., & Maulida, Z. (2020). Service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction of online shopping in Indonesia: An accounting student perception. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 4078–4084.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–253. <https://doi.org/10.1287/isre.8.3.240>
- Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1994). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australian Journal of Information Systems*, 4(1), 90–109. <https://doi.org/10.3127/ajis.v4i1.379>
- Shroff, A., Shah, B. J., & Gajjar, H. (2022). Online food delivery research: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2852–2883. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0283>
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410546834>
- Song, J., Migliaccio, G. C., Wang, G., & Lu, H. (2017). Exploring the influence of system quality, information quality, and external service on BIM user satisfaction. *Journal of Management in Engineering*, 33(6), Article 04017036. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000534](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000534)

- Statista. (2024). *Jumlah unduhan aplikasi pengantaran makanan terpopuler di dunia pada 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1369501/food-delivery-app-downloads-global/>
- Statista. (2025). *Online food delivery market overview*. Statista Digital Market Insights. <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (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>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wang, H. C., & Chiu, Y. F. (2018). Developing and validating a physical product e-tailing systems success model. *Information Technology and Management*, 19(4), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s10799-018-0270-3>
- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing factors of the continuous usage intention of consumers of online food delivery platform based on an information system success model. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 716796. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.006>
- Wang, Y., Wang, H., & Xu, H. (2021). Understanding the experience and meaning of app-based food delivery from a mobility perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 99, Article 103070. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103070>
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusra, Y., & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>

