

## KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERDAGANGAN O2O (ONLINE-TO-OFFLINE): PERSPEKTIF FRESH PRODUCT DI RESTORAN CHINESE FOOD SARTO KENONGO PURWODADI

Mekar Icha Apriliyana <sup>a\*)</sup>, Muzakar Isa <sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>\*)</sup>e-mail korespondensi: mekaricha7@gmail.com

Article history: received 01 October 2025; revised 12 November 2025; accepted 04 December 2025 DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v13i2.13081>

**Abstrak.** Perkembangan perdagangan online-to-offline (O2O) telah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memesan makanan secara digital sekaligus menikmati layanan secara langsung di restoran. Model ini makin relevan bagi bisnis yang menjual fresh product, termasuk restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi yang menghadapi tuntutan tinggi terkait kesegaran, kualitas, dan keandalan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, risiko produk, dan risiko belanja online terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan O2O pada restoran tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pelanggan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian mengindikasikan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, risiko produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun risiko belanja online menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, serta nilai dan harapan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan dalam model O2O. Oleh karena itu, restoran perlu meningkatkan kualitas produk, konsistensi layanan, serta memperkuat citra merek guna memastikan pengalaman pelanggan yang optimal baik secara online maupun offline.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Harapan Pelanggan, Kualitas Dan Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan, Risiko

### **CUSTOMER SATISFACTION IN O2O (ONLINE-TO-OFFLINE) TRADING: FRESH PRODUCT PERSPECTIVE AT SARTO KENONGO PURWODADI CHINESE FOOD RESTAURANT**

**Abstract.** The development of online-to-offline (O2O) commerce has provided convenience for customers to order food digitally while enjoying the service directly at the restaurant. This model is becoming increasingly relevant for businesses that sell fresh products, including the Chinese Food restaurant Sarto Kenongo Purwodadi, which faces high demands regarding freshness, quality, and service reliability. This study aims to analyze the influence of corporate image, customer expectations, perceived quality, perceived value, product risk, and online shopping risk on customer satisfaction in the context of O2O commerce at the restaurant. The approach used is a quantitative method thru online distribution of questionnaires to customers, with measurement using a 5-point Likert scale and data analysis performed using SmartPLS. The research results indicate that corporate image has a positive and significant impact on customer expectations, perceived value, and customer satisfaction. Perceived quality is also proven to have a significant impact on customer expectations, perceived value, and customer satisfaction. Additionally, customer expectations positively influence perceived value, and perceived value significantly impacts customer satisfaction. Meanwhile, product risk did not significantly affect customer satisfaction, but online shopping risk showed a positive and significant influence. These findings indicate that corporate image, service quality, and customer values and expectations are key factors shaping customer satisfaction in the O2O model. Therefore, restaurants need to improve product quality, service consistency, and strengthen brand image to ensure optimal customer experiences both online and offline.

**Keywords:** Company Image; Customer Expectations; Perceived Quality and Value; Satisfaction, Risk

## I. PENDAHULUAN

Perdagangan online-to-offline (O2O) telah berkembang pesat dalam berbagai sektor, termasuk restoran, dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan makanan secara online dan menikmati pengalaman makan secara langsung di restoran (Isa & Maulana, 2024). Restoran seperti Sarto Kenongo yang terletak di Purwodadi, yang menyajikan masakan Chinese food, Penjualan produk segar melalui model bisnis online-to-offline (O2O) terus meningkat (Wang et al., 2022) karena memungkinkan pelanggan mengakses informasi real-time dan menikmati belanja yang praktis dan aman (Guo et al., 2022). O2O menghubungkan produsen langsung dengan konsumen, mengurangi biaya distribusi (Li et al., 2022), sehingga persaingan pasar makin ketat dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Selain itu, memberikan kualitas layanan pengiriman makanan yang menjaga mutu produk tetap terjaga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan posisi daya saing perusahaan di sektor layanan makanan (Arkana & Isa, 2024). Kualitas pengiriman yang baik tidak sebatas mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pula menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Model O2O mengarahkan pelanggan dari layanan digital ke transaksi di toko fisik (Ratchford et al., 2022), menggabungkan kemudahan akses online (Lee et al., 2006) dan pengalaman serta jaminan layanan offline (Wang et al., 2022), yang mendorong pertumbuhan global.

Fresh product mencakup sayur, buah, daging, ikan, dan susu (Lu et al., 2022) yang umumnya minim proses, bersifat organik, alami, musiman, dan mudah rusak (Hsu & Lin, 2020a; Hsu & Lin, 2020b), sehingga menciptakan pasar yang kompleks dengan tuntutan tinggi terhadap kesegaran, kualitas, dan keamanan (Ma, 2022). Model O2O menggabungkan keunggulan saluran online dan toko fisik dengan menyediakan informasi lengkap, kemudahan pemesanan (Xiao et al., 2018; Kim et al., 2021), serta pemenuhan pesanan secara langsung dan tepat waktu (Pan et al., 2017). Pengembangan O2O juga mencakup strategi promosi digital untuk menarik konsumen online dan mendorong interaksi fisik. Selain itu, O2O telah berkembang ke dalam layanan e-commerce seperti GoFood, serta merambah sektor logistik seperti Express dan platform ulasan restoran seperti Delicious (Liao et al., 2024; Pan et al., 2017; Zhang et al., 2025).

Penelitian sebelumnya banyak membahas kepuasan pelanggan dalam O2O, namun umumnya dilakukan di luar negeri dan pada bisnis berskala besar. Belum banyak yang meneliti bagaimana model ini bekerja di restoran lokal Indonesia yang menjual produk segar. Padahal, tantangannya bisa berbeda, mulai dari logistik sampai cara melayani pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil kasus Chinese Food Sarto Kenongo untuk melihat bagaimana model ini berjalan dalam konteks usaha makanan lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou, (2022) menunjukkan dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi di bidang jual beli lewat HP dan layanan digital yang melibatkan banyak orang telah membuat layanan pesan-antar makanan online ke offline (O2O) jadi makin populer. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk: 1.) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada perdagangan O2O produk segar di restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, 2.) Menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap persepsi kualitas dalam layanan O2O di restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, 3.) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai serta pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan O2O, 4.) Mengetahui bagaimana model kepuasan pelanggan yang digunakan dapat membantu memahami apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam perdagangan O2O di restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.

Penelitian ini didasarkan pada tiga teori utama yang saling berkaitan untuk menjelaskan bagaimana citra perusahaan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai membentuk kepuasan pelanggan pada perdagangan O2O fresh product di Restoran Chinese Food Sarto Kenongo. Pertama, Expectation Confirmation Theory (ECT) menjabarkan, kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi awal. Penelitian Zhang et al., (2025) mengindikasikan, citra perusahaan memengaruhi ekspektasi pelanggan, dan ekspektasi ini membentuk persepsi kualitas yang memengaruhi terhadap kepuasan. Kedua, Service Quality Theory, khususnya dalam konteks O2O, menekankan kualitas layanan online dan offline seperti kejelasan informasi, kemudahan pemesanan, keandalan pengiriman, dan kondisi produk segar saat tiba yang terbukti memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Priskila & Priskila, (2019) dan Andriyanto et al., (2025) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan logistik dan pengalaman pelanggan dalam model O2O. Ketiga, Perceived Value Theory menjabarkan, konsumen menilai nilai suatu layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya atau usaha yang dikeluarkan; penelitian Wang et al., (2022) dan Zhang et al., (2025) mengindikasikan, persepsi nilai berperan sebagai mediator antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dalam O2O fresh product. Dengan demikian, ketiga teori ini membentuk dasar pemahaman mengenai bagaimana pelanggan menilai layanan O2O, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk segar yang diterima.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh produk dan layanan memenuhi harapan konsumen (Shao et al., 2024). Ini merupakan respons emosional dari perbandingan harapan dan pengalaman pelanggan (Cui et al., 2022). Kepuasan sangat penting bagi pelaku usaha perorangan (Che et al., 2021). Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi pribadi dan melakukan pembelian ulang (Dash et al., 2021). Mereka juga dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Su & Tong, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama CRM karena berpengaruh besar pada retensi, loyalitas, dan keuntungan pelanggan. Pertumbuhan bisnis berbasis platform digital bergantung pada kemampuan mengelola dan mengembangkan sumber daya digital dalam penawarannya. Pemasaran O2O meningkatkan kepuasan pelanggan lewat interaksi di berbagai saluran (Pan et al., 2017). Pemasaran ini juga meningkatkan konversi dengan penawaran yang dipersonalisasi.

### Perdagangan O2O (Online-to-Offline)

Model perdagangan O2O atau Online-to-Offline adalah strategi bisnis yang menggabungkan interaksi online dan transaksi offline. Kehadiran online yang kuat lewat situs dan aplikasi penting untuk strategi O2O (J. Hong *et al.*, 2021). Media sosial dan iklan online membantu menyebarkan penawaran offline (H. Zhang *et al.*, 2025). Dengan model ini, pelanggan dapat mencari informasi, memesan, atau membayar melalui platform digital seperti aplikasi atau website, lalu menyelesaikan transaksi secara langsung di lokasi usaha. Di sektor restoran, O2O sangat membantu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan (Sari, 2021). Misalnya, pelanggan bisa memesan makanan lewat GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, kemudian mengambil sendiri makanan di restoran atau menggunakan layanan antar. Model O2O memiliki beberapa komponen penting, yaitu platform digital sebagai media pemesanan, informasi produk berupa menu, foto, harga, dan ulasan, fitur transaksi untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran, pengambilan atau pengiriman makanan secara offline, serta integrasi sistem yang memastikan keselarasan harga, ketersediaan stok, dan layanan pelanggan tetap baik. Keuntungan penerapan O2O di restoran antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi layanan, mempercepat proses transaksi, menyediakan data perilaku pelanggan, dan mempermudah promosi digital. Namun, model ini juga menghadapi tantangan, misalnya informasi online yang tidak selalu sama dengan produk asli, waktu penyajian yang perlu diperhatikan, dan menjaga kualitas makanan, terutama jika menggunakan bahan segar.

### **Fresh Product dalam Industri Restoran**

Fresh product atau bahan baku segar menjadi faktor penting dalam industri restoran, khususnya di restoran Chinese food seperti Sarto Kenongo Purwodadi. Fresh product adalah bahan makanan yang diproses minimal sehingga tetap mempertahankan kesegaran alaminya, seperti sayur, daging, seafood, dan bumbu-bumbu segar. Bahan yang segar akan memengaruhi kualitas rasa, aroma, tekstur, keamanan pangan, serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan (H. Zhang *et al.*, 2019). Dalam konteks O2O, pengelolaan fresh product lebih menantang karena waktu antara pemesanan online dan penyajian makanan harus diperhitungkan dengan baik. Produk segar muncul karena produk mudah rusak, sehingga faktor seperti permintaan, layanan, dan harga bergantung pada kesegaran. Banyak penelitian fokus pada penetapan harga, menjaga kualitas, dan koordinasi rantai pasokan. (Negassa & Japee, 2023) meneliti strategi harga untuk produk segar yang kualitasnya berubah seiring waktu dalam berbagai pasar. Selama proses pengantaran, kualitas bahan bisa berubah jika tidak ditangani dengan tepat, sehingga konsistensi rasa dan kesegaran makanan harus dijaga secara ketat. Oleh karena itu, integrasi manajemen bahan segar dengan layanan O2O menjadi sangat penting supaya pelanggan tetap merasakan kepuasan akan produk yang diterima, baik saat dine-in maupun melalui pemesanan online. Keberhasilan restoran dalam menghadirkan fresh product berkualitas sambil mengelola proses O2O yang efisien akan menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **Hipotesis**

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap produk atau layanan (Lepistö *et al.*, 2024). Citra positif membangun kepercayaan dan kredibilitas (Saut & Bie, 2022), yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen terhadap layanan, dan citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan (Saut & Bie, 2022). Citra yang baik juga meningkatkan ekspektasi pelanggan dan kepuasan mereka (Saut & Bie, 2022).

### **H1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekspektasi pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman pembelian. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas, harga, pengiriman, dan kemudahan transaksi daring (Wang & Wang, 2024). Citra perusahaan memengaruhi langsung pada kepuasan pelanggan (H. Wu *et al.*, 2018). Pelanggan cenderung memilih bisnis dengan citra positif. Citra yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Lee & Jaeun, 2017).

### **H2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Nilai yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi (Kang *et al.*, 2021). Nilai ini memengaruhi keputusan pembelian (Saut & Bie, 2022) karena konsumen mempertimbangkan manfaat dan biaya (Ling, 2022). Nilai mencakup aspek fungsional, emosional, dan konsumsi (Kang *et al.*, 2021). Citra perusahaan memengaruhi persepsi ini secara positif (Wu *et al.*, 2018; Zameer *et al.*, 2015). Selain itu, kualitas pelayanan juga memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan.

### **H3. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian terhadap mutu produk atau layanan berdasarkan harapan dan pengalaman pelanggan (Oghuma *et al.*, 2015). Dalam konteks O2O, kualitas mencakup kesegaran, variasi, dan keamanan (Mascarello *et al.*, 2015), serta diskon dan kelengkapan produk (Wang & Wang, 2024). Layanan online dan pengiriman offline membantu memenuhi ekspektasi pelanggan (Liao *et al.*, 2024). Persepsi kualitas memengaruhi harapan pelanggan (Joung *et al.*, 2016), yang meningkat seiring meningkatnya kualitas yang dirasakan (Kang & Namkung, 2019). Kualitas yang dirasakan merujuk pada bagaimana pelanggan menilai mutu makanan atau layanan berdasarkan harapan dan pengalaman mereka (Oghuma *et al.*, 2015; Mascarello *et al.*, 2015).

### **H4. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap harapan pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Harapan pelanggan memengaruhi terhadap persepsi nilai (Belanche *et al.*, 2021). Nilai yang dipersepsikan berkaitan dengan kualitas, layanan, dan harapan konsumen (Uzir *et al.*, 2021). Harapan ini dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, promosi, dan reputasi merek (Lee & Jaeun, 2017). Harapan menjadi acuan dalam menilai nilai produk. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, nilai yang dipersepsikan meningkat (Hsu & Lin, 2020). Pengalaman, promosi, dan reputasi merek membentuk harapan pelanggan, yang jika terpenuhi, dapat meningkatkan persepsi nilai (Lee & Jaeun, 2017; Hsu & Lin, 2020)

#### **H5. Ekspektasi pelanggan berdampak positif pada nilai yang dirasakan pada Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Kualitas yang dipersepsikan memengaruhi terhadap nilai yang dipersepsikan. Kualitas yang lebih baik cenderung meningkatkan nilai di mata pelanggan (Sullivan & Kim, 2018). Penelitian lain juga menunjukkan pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Jin *et al.*, 2015), yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **H6. Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan pada Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Nilai yang dirasakan memengaruhi langsung terhadap kepuasan pelanggan (Uzir *et al.*, 2021). Makin tinggi nilai yang dirasakan, makin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan (Yeo *et al.*, 2017). Kemudian Bailin (2009) juga menegaskan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan menunjukkan apakah manfaat dari pembelian produk segar O2O sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan pelanggan (H. Zhang *et al.*, 2025).

#### **H7. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Kualitas yang dirasakan pelanggan berperan langsung dalam menentukan tingkat kepuasan mereka (Jin *et al.*, 2015). Penelitian Zhang *et al.* (2019) mengindikasikan, persepsi kualitas yang baik berdampak positif pada kepuasan penumpang. Demikian pula, Lee & Jaeun (2017) menemukan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen secara umum.

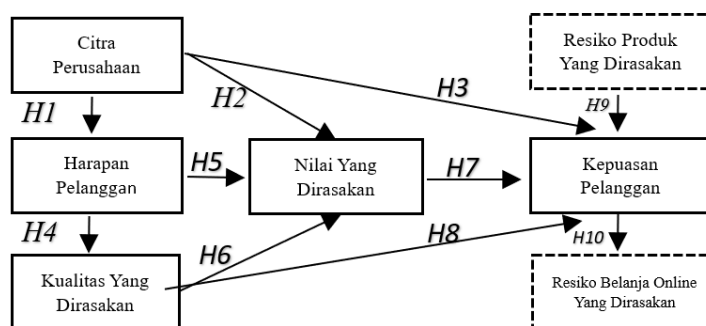
#### **H8. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Risiko produk yang dipersepsikan adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait kinerja produk dan potensi bahaya fisik seperti bahan kimia atau patogen (Khouryieh *et al.*, 2019). Persepsi risiko ini langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (Wu *et al.*, 2020). Penelitian mengindikasikan, risiko produk yang tinggi cenderung menurunkan kepuasan pelanggan (Hong *et al.*, 2011; Yang *et al.*, 2012). Risiko belanja online terjadi saat pelanggan merasa ragu terhadap keamanan, kualitas, atau kesesuaian produk dalam pembelian secara daring (H. Zhang *et al.*, 2025).

#### **H9. Risiko produk yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**

Risiko belanja daring mencakup ketidakpastian terkait keamanan pembayaran, privasi, dan kinerja layanan (Hong *et al.*, 2017). Pelanggan sering khawatir terhadap keamanan transaksi online (Bal *et al.*, 2015). Ketidakpastian produk juga menjadi bagian dari risiko layanan (Wu *et al.*, 2020). Risiko ini berdampak negatif pada kepuasan pelanggan (Park *et al.*, 2017) dan meningkatkan ketidakpastian yang menurunkan kepuasan (Rouibah *et al.*, 2016)

#### **H10. Risiko belanja online yang dirasakan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi.**



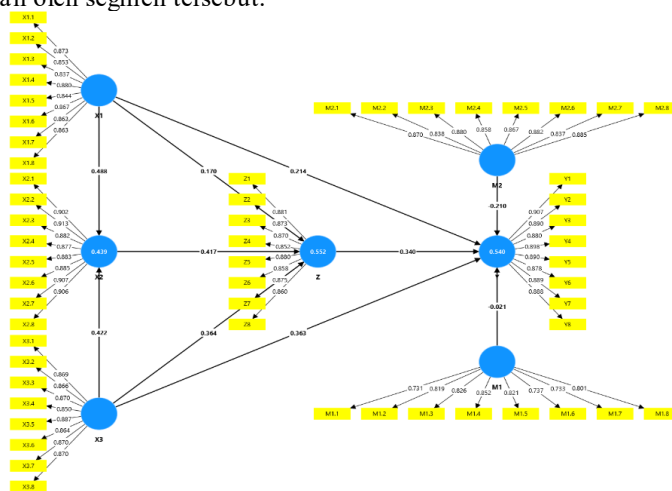
**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan berdasarkan pandangan positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel yang telah ditentukan (Sofwatillah et al., 2024; Wajdi et al., 2018). Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dari responden (pelanggan Sarto Kenongo) melalui menyebarkan kuesioner secara daring (Nurjanah & Isa, 2021). Kuisiener tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap layanan, kualitas makanan, kemudahan sistem O2O, dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Wijayanti & Isa, 2025). Data yang didapat melalui perolehan pengisian kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pada tahap analisis ini, berfokus pada hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis, yang berkaitan dengan pengukuran terhadap masing-masing variabel penelitian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu perolehan kuesioner yang didistribusikan kepada 300 responden, dihasilkan data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 181 orang (60,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 119 orang (39,7%). Dilihat dari kelompok usia, responden terbanyak pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 215 orang (71,7%), di ikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 42 orang (14%). Hal ini mengindikasikan, Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja dan dewasa yang aktif mencari variasi kuliner melalui platform digital dan tertarik pada hidangan praktis dengan cita rasa khas. Mayoritas responden termasuk pengguna aktif layanan pesan-antar makanan (online to offline), yang mengindikasikan, usaha ini diminati karena kemudahan pemesanan dan cita rasa masakan Chinese Food yang sesuai selera masyarakat. Dari segi pendidikan, mayoritas respondennya merupakan lulusan SMA/SMK, yaitu sebanyak 234 orang (78%), yang umumnya masih menempuh pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebanyak 33,3% merupakan karyawan swasta, di ikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 28,7%, PNS/TNI//POLRI sebanyak 26,3%, dan wirausaha sebanyak 11,7%. Hasil data tersebut juga memberikan gambaran bahwa Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan dominasi konsumen perempuan dan usia produktif, restoran ini dapat lebih menonjolkan aspek visual dan promosi digital melalui media sosial yang banyak digunakan oleh segmen tersebut.



**Gambar 2. Model Pengukuran**

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Uji validitas dan reliabilitas ialah bagian dari pengujian outer model pada analisis menggunakan SmartPLS. Reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana konstruk dikatakan reliabel bila skornya melebihi 0,6 (Hair & Alamer, 2022). Validitas konvergen dinilai lewat outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid bila menghasilkan skor outer loading melebihi 0,7, dan konstruk dinyatakan memenuhi convergent validity jika nilai AVE melebihi 0,5 (Cheung et al., 2024). Hasil pengujian melalui SmartPLS mengindikasikan, seluruh indikator menghasilkan skor outer loading melebihi 0,7, serta nilai CR dan Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan, seluruh konstruk bersifat valid dan reliabel. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,5 juga memperkuat bahwa konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity. Sementara itu, pengujian multikolinearitas dilakukan melalui perolehan skor Variance Inflation Factor (VIF). Bila skor VIF kurang dari 5, artinya bisa diambil simpulan model bebas dari masalah multikolinearitas (Pinzaru et al., 2023).

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Item	X1	X2	X3	Y	Z	M1	M2	VIF	Ket.
----------	------	----	----	----	---	---	----	----	-----	------

Citra Perusahaan	X1.1	0.873						3.278	Valid
	X1.2	0.853						2.872	Valid
	X1.3	0.837						2.698	Valid
	X1.4	0.880						3.527	Valid
	X1.5	0.844						2.866	Valid
	X1.6	0.867						3.188	Valid
	X1.7	0.863						2.985	Valid
	X1.8	0.863						3.138	Valid
Harapan Pelanggan	X2.1		0.902					4.175	Valid
	X2.2		0.913					4.762	Valid
	X2.3		0.882					3.603	Valid
	X2.4		0.877					3.354	Valid
	X2.5		0.883					3.573	Valid
	X2.6		0.885					3.603	Valid
	X2.7		0.907					4.417	Valid
	X2.8		0.906					4.433	Valid
Kualitas yang Dirasakan	X3.1			0.869				3.300	Valid
	X3.2			0.866				3.296	Valid
	X3.3			0.870				3.353	Valid
	X3.4			0.850				2.938	Valid
	X3.5			0.887				3.545	Valid
	X3.6			0.864				3.141	Valid
	X3.7			0.870				3.207	Valid
	X3.8			0.870				3.374	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1				0.907			4.285	Valid
	Y2				0.890			3.738	Valid
	Y3				0.880			3.512	Valid
	Y4				0.898			4.000	Valid
	Y5				0.890			3.800	Valid
	Y6				0.878			3.483	Valid
	Y7				0.889			3.685	Valid
	Y8				0.888			3.730	Valid
Nilai yang Dirasakan	Z1					0.881		3.462	Valid
	Z2					0.873		3.259	Valid
	Z3					0.870		3.207	Valid
	Z4					0.852		2.892	Valid
	Z5					0.880		3.461	Valid
	Z6					0.858		2.978	Valid
	Z7					0.875		3.352	Valid
	Z8					0.860		3.032	Valid
Resiko Produk yang Dirasakan	M1.1						0.731	2.221	Valid
	M1.2						0.819	2.620	Valid
	M1.3						0.826	2.397	Valid
	M1.4						0.852	2.101	Valid
	M1.5						0.821	2.596	Valid
	M1.6						0.737	2.440	Valid
	M1.7						0.733	2.347	Valid
	M1.8						0.801	2.186	Valid
Resiko Belanja Online yang Dirasakan	M2.1						0.870	3.117	Valid
	M2.2						0.838	2.657	Valid
	M2.3						0.880	3.291	Valid
	M2.4						0.858	3.139	Valid
	M2.5						0.867	3.102	Valid
	M2.6						0.882	3.489	Valid
	M2.7						0.837	2.733	Valid
	M2.8						0.885	3.597	Valid

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Alfa Cronbach's, reliabilitas komposit (CR), dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk tujuh konstruk yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan dalam konteks pembelian online menunjukkan hasil yang kuat dan konsisten.

Konstruk citra perusahaan menunjukkan pemuatan faktor yang tinggi dan konsistensi internal yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha senilai 0.950, CR senilai 0.952, dan AVE senilai 0.740. Hal ini mengindikasikan, indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara baik. Selanjutnya, Harapan Pelanggan memiliki keandalan yang tinggi (Cronbach's Alpha = 0.964, CR = 0.965, dan AVE = 0.800), mencerminkan stabilitas dan homogenitas antar indikator yang sangat kuat. Kualitas yang Dirasakan juga menunjukkan hasil serupa dengan Cronbach's Alpha = 0.953, CR = 0.955, dan AVE = 0.754, yang mengindikasikan, indikator-indikator pada konstruk ini telah mampu menggambarkan variable dengan baik.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Citra Perusahaan	0.950	0.952	0.740	Reliabel
Harapan Pelanggan	0.964	0.965	0.800	Reliabel
Kualitas yang Dirasakan	0.953	0.955	0.754	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.962	0.963	0.792	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.954	0.954	0.755	Reliabel
Resiko Produk yang Dirasakan	0.925	0.954	0.626	Reliabel
Resiko Belanja Online yang Dirasakan	0.952	0.956	0.748	Reliabel

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Konstruk Kepuasan Pelanggan menunjukkan keandalan tinggi (Cronbach's Alpha = 0.962, CR = 0.963, dan AVE = 0.792) yang menandakan adanya konsistensi internal yang sangat baik antar item pertanyaan. Nilai yang Dirasakan juga tergolong riabel (Cronbach's Alpha = 0.954, CR = 0.954, AVE = 0.755) dengan pemuatan faktor yang kuat. Sementara itu, Risiko Produk yang Dirasakan menghasilkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0.925, CR sebesar 0.954, dan AVE sebesar 0.626. Meskipun sedikit rendah nilainya masih memenuhi batas minimal 0.50 dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya Risiko Belanja Online yang Dirasakan menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha 0.952, CR 0.956, dan AVE 0.748, yang konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3 Hasil Uji HTMT

Konstruk	M1	M2	X1	X2	X3	Y	Z
M1							
M2	0.041						
X1	0.038	0.073					
X2	0.074	0.035	0.531				
X3	0.099	0.046	0.066	0.467			
Y	0.068	0.202	0.373	0.566	0.591		
Z	0.091	0.042	0.421	0.696	0.586	0.655	

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Tabel yang disebutkan di atas mengindikasikan, ambang batas semua variable tidak melampaui ambang batas 0,9 yang mengindikasikan, temuan yang dihasilkan menunjukkan gambaran tepat tentang bagaimana variable independent mempengaruhi variable dependen.

Hasil analisis jalur untuk hipotesis H1 mengindikasikan, variabel Citra Perusahaan (X1) memengaruhi positif dan signifikan pada Harapan Pelanggan (X2). Melalui koefisien jalur senilai 0,488, nilai *t-statistic* mencapai 11,457 dan *p-value* = 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka hipotesis ini dinyatakan diterima. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa makin kuat citra perusahaan yang dirasakan konsumen, meliputi persepsi reputasi, kredibilitas, kualitas layanan dan produk, maka makin tinggi pula harapan yang dibentuk oleh pelanggan terhadap pengalaman yang akan diterima. Dalam konteks penelitian ini, yaitu layanan O2O di restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi dengan produk "fresh", citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan akan segi kesegaran produk, ketepatan pemesanan, dan pelayanan yang memuaskan. Secara teoritis, citra perusahaan berfungsi sebagai "cue" kognitif awal yang memberi sinyal kepada pelanggan terkait sesuatu yang diharapkannya sebelum mereka melakukan konsumsi. Temuan yang dihasilkan juga didukung oleh penelitian terdahulu Khoo, (2022) dalam

studi “A study of service quality, corporate image, customersatisfaction” menemukan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) secara signifikan memengaruhi terhadap variabel-variabel persepsi pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H1	Citra Perusahaan (X1) ->Harapan Pelanggan (X2)	0.488	0.488	0.043	11.457	0.000	Supported
H2	Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.214	0.214	0.042	5.068	0.000	Supported
H3	Citra Pelanggan (X1) -> Nilai yang Dirasakan (Z)	0.170	0.170	0.048	3.561	0.000	Supported
H4	Kualitas yang Dirasakan (X3) -> Harapan Pelanggan (X2)	0.422	0.422	0.047	8.964	0.000	Supported
H5	Harapan Pelanggan (X2) -> Nilai yang Dirasakan (Z)	0.417	0.418	0.048	8.732	0.000	Supported
H6	Kualitas yang Dirasakan (X3) -> Nilai yang Dirasakan (Z)	0.364	0.364	0.043	8.466	0.000	Supported
H7	Nilai yang Dirasakan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.340	0.338	0.048	7.059	0.000	Supported
H8	Kualitas yang Dirasakan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.363	0.360	0.048	7.600	0.000	Supported
H9	Risiko Produk (M1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.021	-0.022	0.073	0.295	0.768	Not Supported
H10	Risiko Belanja Online (M2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.210	-0.211	0.034	6.112	0.000	Supported

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Kemudian Mubarak *et al.*, (2023) dalam penelitian “Determinants of customer satisfaction and loyalty” menemukan bahwa *brand image* (yang dapat dilihat sebagai bagian dari citra perusahaan) memengaruhi positif terhadap harapan atau ekspektasi pelanggan serta kepuasan pelanggan dalam sektor restoran. Dengan demikian, hasil penelitian konsisten dengan literatur terdahulu yang menyebutkan bahwa citra perusahaan memegang peranan krusial dalam membentuk harapan pelanggan. Di konteks restoran O2O seperti Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, hal ini berarti manajemen harus secara aktif membangun dan menjaga citra positif, melalui reputasi layanan online, tampilan produk fresh, review pelanggan, komunikasi media sosial, dan konsistensi delivery/penyajian, karena citra tersebut akan membentuk harapan pelanggan sebelum mereka memesan. Apabila harapan ini tinggi, maka jalur selanjutnya yaitu nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan akan lebih mudah dicapai.

Berdasarkan hasil pengujian H2, hubungan antara citra perusahaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan skor *t-statistic* senilai 5.068 dan nilai *p-value* 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Temuan tersebut menandakan, hipotesis H2 diterima, sehingga citra perusahaan terbukti memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Diartikan, makin baiknya citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen, maka makin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara konseptual, hubungan ini dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan merupakan representasi persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas layanan, keandalan, dan kredibilitas perusahaan. Ketika perusahaan mampu membangun citra positif melalui konsistensi pelayanan, kualitas produk, komunikasi yang efektif, serta pengalaman positif pelanggan, maka hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen. Dalam konteks layanan O2O (Online-to-Offline), citra yang kuat juga menurunkan risiko persepsi konsumen, sehingga mendorong evaluasi yang lebih positif setelah transaksi dilakukan. Pada akhirnya, citra perusahaan yang baik menjadi fondasi penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan penelitian

ini relevan dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian oleh Yudha & Yulianthini, (2021) menemukan bahwa citra perusahaan memengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel modern, di mana makin baik citra perusahaan, makin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan tersebut didukung pula oleh penelitian Fitriana & Nopriandi, (2023) yang mengindikasikan, citra perusahaan yang kuat mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan. Dengan kesesuaian hasil antara temuan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, bisa diambil simpulan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil analisis untuk hipotesis H3 mengindikasikan, variabel Citra Perusahaan (X1) memengaruhi positif terhadap Nilai yang Dirasakan (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,170,  $t$ -statistic = 3,561, dan  $p$ -value = 0,000 ( $< 0,05$ ). Karena  $p$ -value menunjukkan signifikansi statistik dan  $t$ -statistic berada jauh di atas threshold 1,96, maka hipotesis H3 dinyatakan diterima. Temuan yang dihasilkan menegaskan bahwa citra perusahaan yang baik tidak semata-mata meningkatkan harapan pelanggan, namun pula secara langsung meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan layanan atau produk, dalam hal ini layanan O2O dan produk segar di restoran Chinese Food Sarto Kenongo. Dengan kata lain, ketika pelanggan menilai bahwa sebuah perusahaan memiliki reputasi yang kuat, kredibilitas tinggi, dan citra positif secara keseluruhan, pelanggan cenderung menilai bahwa layanan/produk yang diterima menghasilkan skor yang lebih besar, baik dari segi manfaat, dan kualitas. Dengan demikian, citra perusahaan memberikan tanda kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman bernilai tinggi, yang kemudian memengaruhi bagaimana pelanggan menilai produk/layanan tersebut. Temuan yang dihasilkan juga diperkuat oleh berbagai studi terdahulu. Penelitian oleh (Seo & Lee, 2025) yang mengindikasikan, citra perusahaan maupun citra hotel memengaruhi signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks industri perhotelan. Hasil tersebut menegaskan bahwa citra perusahaan tidak semata-mata membentuk persepsi awal pelanggan, namun pula menjadi faktor antecedent yang penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi nilai suatu layanan atau produk. Dengan demikian, hasil hipotesis H3 pada penelitian ini selaras dengan literatur kontemporer yang menempatkan citra perusahaan sebagai pendorong utama terbentuknya nilai yang dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) mengindikasikan, Kualitas yang Dirasakan (X3) memengaruhi positif dan signifikan pada Harapan Pelanggan (X2). Temuan tersebut didukung oleh skor  $t$ -statistic senilai 8.964 dan  $p$ -value 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Diartikan, hipotesis H4 dinyatakan diterima. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa makin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, baik dalam hal kesegaran produk, keandalan layanan, maupun pengalaman O2O secara keseluruhan, makin besar pula harapan yang mereka bentuk terhadap perusahaan. Kualitas yang dirasakan berfungsi sebagai “sinyal” bagi pelanggan bahwa produk atau layanan yang diterima konsisten, bernilai, dan memenuhi standar yang diharapkan, sehingga memperkuat ekspektasi mereka untuk pengalaman positif di masa mendatang. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung membangun harapan berdasarkan pengalaman terdahulu. Ketika kualitas yang diterima tinggi, pelanggan mengembangkan ekspektasi yang lebih besar terhadap perusahaan, baik terkait kecepatan pelayanan, akurasi pesanan, hingga kualitas produk makanan yang ditawarkan. Dalam konteks restoran O2O, di mana interaksi digital dan pengalaman offline bertemu, kualitas yang dirasakan memainkan peranan krusial dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan selanjutnya. Temuan yang dihasilkan konsisten dengan studi-studi terbaru. Misalnya, penelitian oleh Kim & Yang, (2025) mengindikasikan, perceived quality merupakan prediktor kuat terhadap customer expectation dalam layanan berbasis teknologi. Mereka menemukan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan memengaruhi signifikan dalam pembentukan harapan, terutama pada layanan yang menggabungkan interaksi online dan offline. Selanjutnya, studi oleh Adrian & Keni, (2023) menemukan bahwa perceived quality secara signifikan meningkatkan harapan pelanggan pada industri makanan dan minuman, terutama pada layanan yang mengedepankan kecepatan, kebersihan, dan konsistensi penyajian.

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) mengindikasikan, Harapan Pelanggan (X2) memengaruhi positif dan signifikan pada Nilai yang Dirasakan (Z). Temuan tersebut terbukti melalui skor  $t$ -statistic senilai 8.732 dan  $p$ -value 0.000, yang tergolong kurang dari batas signifikansi 0.05. Diartikan, hipotesis H5 diterima. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, ketika pelanggan memiliki harapan yang kuat terhadap kualitas produk dan layanan, mereka cenderung merasakan nilai yang lebih tinggi ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui. Secara teoritis, harapan pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman. Makin tinggi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, makin besar pula peluang terbentuknya persepsi nilai yang positif selama produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Dalam konteks O2O pada restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, harapan pelanggan mencakup aspek kesegaran bahan, keakuratan pesanan, kecepatan layanan, serta kualitas pengalaman onsite setelah proses pemesanan online. Ketika restoran dapat memenuhi elemen-elemen tersebut secara konsisten, pelanggan akan menilai bahwa mereka memperoleh nilai yang sesuai, bahkan lebih tinggi dari apa yang mereka bayarkan. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi Hsu & Lin, (2020), yang menegaskan bahwa harapan pelanggan menjadi acuan utama dalam menilai nilai suatu produk. Ketika harapan terpenuhi atau melampaui ekspektasi awal, nilai yang dipersepsikan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, hubungan antara harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan bersifat langsung dan logis: makin positif ekspektasi pelanggan, makin kuat persepsi nilai saat pengalaman aktual mendukung ekspektasi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis 6 (H6) mengindikasikan, Kualitas yang Dirasakan (X3) memengaruhi positif dan signifikan pada Nilai yang Dirasakan (Z). Temuan tersebut terbukti melalui skor  $t$ -statistic senilai 8.466 dan  $p$ -value 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Diartikan, hipotesis dinyatakan diterima. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas yang mereka terima seperti kesegaran produk, ketepatan pesanan, cita rasa, maupun pengalaman

keseluruhan, maka mereka akan menilai bahwa produk atau layanan tersebut menghasilkan skor yang tinggi. Secara konseptual, kualitas yang dirasakan ialah aspek pokok dalam menentukan persepsi nilai pelanggan. Makin tinggi kualitas yang diterima, makin besar pula nilai yang dipersepsikan pelanggan. Dalam konteks restoran O2O Chinese Food Sarto Kenongo, kualitas yang dirasakan dapat mencakup elemen penting seperti tingkat kebersihan, kualitas visual makanan, kesegaran produk, konsistensi rasa, hingga proses pengiriman atau penyajian setelah pemesanan online. Ketika kualitas ini dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan, mereka menilai bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan biaya atau upaya yang mereka keluarkan. Hubungan ini juga diperkuat oleh temuan pada hipotesis sebelumnya (H5), yang menempatkan harapan pelanggan sebagai acuan dalam penilaian nilai. Namun, berbeda dengan H5 yang menekankan ekspektasi, H6 mengindikasikan, penilaian nilai pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas aktual yang diterima. Dengan kata lain, selain berdasarkan harapan, nilai akhir yang dirasakan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kondisi nyata yang mereka pengalam saat berinteraksi dengan produk/layanan. Temuan H6 konsisten dengan literatur yang menjabarkan, kualitas yang dirasakan memengaruhi langsung terhadap nilai yang dirasakan. Ketika kualitas dapat memenuhi standar yang dipersepsikan pelanggan, maka nilai produk atau layanan meningkat secara signifikan. Hal ini relevan dengan pandangan Hsu & Lin, (2020), yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan refleksi dari kesesuaian antara harapan, kualitas aktual, dan manfaat yang diterima pelanggan.

Hasil uji hipotesis 7 (H7) mengindikasikan, variabel Nilai yang Dirasakan (Z) memengaruhi positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan koefisien jalur sebesar 0.340,  $t\text{-statistic} = 7.059$ , dan  $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$ , maka hipotesis ini diterima. Temuan yang dihasilkan menegaskan bahwa makin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk/layanan dalam hal manfaat, kualitas, kesesuaian antara biaya dan manfaat, serta pengalaman keseluruhan, maka makin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Jadi, nilai yang dirasakan merupakan evaluasi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dibanding apa yang mereka korbankan (waktu, biaya, usaha). Dalam konteks restoran O2O seperti Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, nilai yang dirasakan bisa muncul dari persepsi bahwa produk “fresh”, layanan cepat, aplikasi pemesanan mudah, dan penyajian tepat waktu memang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan, baik secara utilitarian maupun emosional, maka kepuasan akan terbentuk secara alami. Penelitian terkini turut mendukung hubungan ini, penelitian oleh Yum & Kim, (2024), ditemukan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks platform hiburan daring. Hasil ini mengindikasikan, efek positif nilai terhadap kepuasan pelanggan tidak terbatas pada satu tipe industri, melainkan juga berlaku dalam layanan digital dan hibrida *online-offline*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa nilai yang dirasakan adalah antecedent penting dari kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 8 (H8) mengindikasikan, Kualitas yang Dirasakan (X3) memengaruhi positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan tersebut terbukti melalui skor  $t\text{-statistic}$  senilai 7.600 dan  $p\text{-value} 0.000$ , yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Diartikan, hipotesis diterima. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa makin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan mulai dari segi kesegaran bahan, keakuratan pemesanan, kecepatan layanan, hingga kenyamanan pengalaman O2O, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta. Secara teoritis, kualitas yang dirasakan merupakan salah satu pendorong utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas berdasarkan pengalaman aktual yang mereka terima. Ketika kualitas layanan dan produk mampu memenuhi harapan atau ekspektasi mereka, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif yang tercermin dalam bentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks restoran O2O Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi, kualitas dapat dilihat dari konsistensi rasa, kondisi makanan saat diterima, proses pelayanan yang efisien, serta akurasi informasi saat pemesanan melalui platform online. Ketika kualitas ini terus dipertahankan, pelanggan merasakan bahwa pengalaman yang diperoleh sepadan atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga kepuasan pun meningkat. Temuan penelitian ini juga selaras dengan studi terdahulu. Zhang *et al.*, (2019) mengindikasikan, persepsi kualitas yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kualitas yang dirasakan bukan hanya memengaruhi persepsi nilai, namun pula secara langsung membentuk penilaian evaluatif terhadap kepuasan. Dengan demikian, hasil H8 makin memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan dan produk merupakan komponen utama yang perlu dikelola secara konsisten untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Hasil pengujian hipotesis 9 (H9) mengindikasikan, Risiko Produk (M1) tidak memengaruhi signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan tersebut terbukti melalui skor  $t\text{-statistic}$  senilai 0.295 dan  $p\text{-value} 0.768$ , yang jauh di atas batas signifikansi 0.05. Diartikan, hipotesis H9 dinyatakan ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko produk, misalnya kekhawatiran tentang kualitas produk segar, kemungkinan kerusakan, atau ketidaksesuaian pesanan, tidak menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan O2O pada restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi. Temuan yang dihasilkan menjelaskan bahwa pelanggan mungkin telah memiliki ekspektasi realistis terhadap potensi ketidakpastian dalam proses pemesanan online, terutama untuk produk segar. Meskipun risiko terkait kualitas dan kondisi produk tetap ada, pelanggan tampaknya lebih fokus pada pengalaman keseluruhan, seperti kecepatan pelayanan, rasa makanan, kesesuaian harga, serta nilai yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh rendahnya risiko produk, tetapi lebih ditentukan oleh faktor lainnya yang lebih dominan dalam membentuk pengalaman konsumsi. Temuan yang dihasilkan relevan dengan pandangan Liao *et al.*, (2024) yang menghasilkan temuan, pelanggan sesungguhnya menyadari adanya ketidakpastian terkait fluktuasi kualitas dan potensi keterlambatan pengiriman dalam pembelian produk segar. Kesadaran ini membuat pelanggan lebih toleran terhadap risiko yang muncul, sehingga risiko produk tidak selalu memengaruhi tingkat

kepuasan secara signifikan. Dalam konteks ini, pelanggan mungkin melihat risiko sebagai bagian “normal” dari proses pembelian produk fresh melalui sistem O2O, dan karenanya dampaknya terhadap kepuasan menjadi minim.

Hasil pengujian hipotesis H10 mengindikasikan, risiko belanja online (M2) memengaruhi negatif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai koefisien sebesar  $-0.214$ ,  $t$ -statistic  $2.487$ , dan  $p$ -value  $0.000$  yang tergolong kurang dari batas signifikansi  $0.05$ . Artinya risiko belanja online memengaruhi negatif terhadap kepuasan pelanggan, makin tinggi risiko yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam proses pembelian online, maka makin rendah tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Secara logis, pelanggan cenderung mengharapkan kemudahan, kejelasan informasi, dan jaminan keamanan saat berbelanja secara online. Ketidakpastian mengenai kualitas produk, kekhawatiran terhadap penipuan, potensi kerusakan selama pengiriman, atau ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan deskripsi yang ditampilkan di platform belanja menjadi faktor yang meningkatkan rasa tidak aman. Kondisi ini membentuk persepsi risiko yang lebih tinggi dan pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak mendapatkan kontrol yang cukup atas proses transaksi, baik dari sisi keamanan pembayaran maupun prediktabilitas hasil yang diterima, maka pengalaman belanja menjadi kurang menyenangkan dan tidak memberikan rasa percaya diri. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi terdahulu yang mendukung hubungan negatif tersebut, penelitian oleh Wu *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa ketidakpastian produk merupakan bagian integral dari risiko layanan yang dihadapi pelanggan selama proses berbelanja online. Risiko ini berdampak langsung terhadap evaluasi pelanggan terhadap layanan, sehingga dapat menurunkan kepuasan maupun memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Dengan kata lain, makin besar risiko yang dirasakan, makin rendah kepuasan yang muncul. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh memperkuat literatur bahwa persepsi risiko adalah determinan penting

#### IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harapan Pelanggan (H1), Kepuasan Pelanggan (H2), dan Nilai yang Dirasakan (H3). Selanjutnya, kualitas yang Dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harapan Pelanggan (H4) dan Nilai yang Dirasakan (H6). Begitu pula, Harapan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (H5). Nilai yang Dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H7), diikuti oleh Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H8). Namun, variable Risiko Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H9), sedangkan Risiko Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H10). Hal ini mengindikasikan, citra perusahaan, kualitas, harapan, dan nilai yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan risiko produk tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Restoran Chinese Food Sarto Kenongo Purwodadi terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, terutama menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kecepatan layanan agar harapan pelanggan tetap terpenuhi. Pihak restoran juga perlu memperkuat citra merek dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik secara online maupun offline. Selain itu, risiko dalam pemesanan online perlu diminimalkan dengan memastikan sistem pemesanan yang lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sistem O2O. Peneliti selanjutnya juga dapat menelusuri lebih dalam mengenai faktor-faktor penyebab risiko produk dan risiko belanja online, misalnya dengan melihat aspek keamanan transaksi, kejelasan produk, serta sistem pengiriman agar hasilnya memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku pelanggan O2O.

#### V. REFERENSI

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Andriyanto, W. A., Estiasih, S. P., Widhayani, P. S., Suhardiyah, M., & Jessica, Y. R. (2025). Indonesian Millennial Customer Satisfaction Analysis In Online To Offline (O2o) Shopping: The Influence Of O2o Shift And Service Quality On Customer Purchase Decisions. *Journal Of Applied Management*, 23(1).
- Arkana, P. T., & Isa, M. (2024). Arkana, Putut Tio, And Muzakar Isa. “Dampak Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsekuensinya Pada Pembelian Ulang (Analisis Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventella Di Surakarta).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.1 (2024): 8202-8213. 4, 8202–8213.
- Bailin, L. (2009). *Mommy, Where Do Customers Come From?: How To Market To A New World Of Connected Customers*. Morgan James Publishing.
- Bal, G., Rannenberg, K., & Hong, Ason I. (2015). Styx: Privacy Risk Communication For The Android Smartphone Platform Based On Apps’ Data-Access Behavior Patterns. *Computers & Security*, 53(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.Cose.2015.04.004>

- Belanche, D., Luis, C., Schepers, J., & Flavián, C. (2021). Examining The Effects Of Robots' Physical Appearance, Warmth, And Competence In Frontline Services: The Humanness-Value-Loyalty Model. *Psychology And Marketing*, 38(12).
- Che, T., Ji, M., & Zheng, X. (2021). Dissatisfaction Toward O2o Websites: Expectation Disconfirmation And Justice Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 34(1).
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent And Discriminant Validity With Structural Equation Modeling: A Review And Best-Practice Recommendations. In *Asia Pacific Journal Of Management* (Vol. 41, Nomor 2). Springer Us. <https://doi.org/10.1007/S10490-023-09871-Y>
- Cui, L., He, S., & Deng, H. (2022). Sustaining Customer Loyalty Of Fresh Food E-Tailers: An Empirical Study In China. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(3).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 112(22).
- Fitriana, D. N., & Nopriandi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Bibli Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(1).
- Guo, J., Hao, H., & Wang, M. (2022). An Empirical Study On Consumers' Willingness To Buy Agricultural Products Online And Its Influencing Factors. *Journal Of Cleaner Production*, 336(15).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>
- Hong, H., Cao, M., & Wang, G. A. (2017). The Effects Of Network Externalities And Herding On User Satisfaction With Mobile Social Apps. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 18(1).
- Hong, I. H., Dang, J.-F., Tsai, Y.-H., Liu, C.-S., & Lee, W.-T. (2011). An Rfid Application In The Food Supply Chain: A Case Study Of Convenience Stores In Taiwan. *Journal Of Food Engineering*, 106(2).
- Hong, J., Hong, J., Deng, H., & Quan, Y. (2021). The Adoption Of Supply Chain Service Platforms For Organizational Performance: Evidences From Chinese Catering Organizations. *International Journal Of Production Economics*, 237.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2020a). Examining Social Networking O2o Apps User Loyalty. *Journal Of Computer Information Systems*, 60(5).
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2020b). Understanding Continuance Intention To Use Online To Offline (O2o) Apps. *Electronic Markets*, 30(4).
- Isa, M., & Maulana, R. (2024). Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 358–367. <https://doi.org/10.47233/Jebd.V26i2.1529>
- Jin, N. (Paul), Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image And Behavioral Intention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal Of Tourism Research*, 1.
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects Of Perceived Quality And Perceived Value Of Campus Foodservice On Customer Satisfaction: Moderating Role Of Gender. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 17(2).
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The Information Quality And Source Credibility Matter In Customers' Evaluation Toward Food O2o Commerce. *International Journal Of Hospitality Management*, 78.
- Kang, L., Liu, S., & Gong, D. (2021). A Personalized Point-Of-Interest Recommendation System For O2o Commerce. *Electronic Markets*, 31(2).
- Khoo, K. L. (2022). A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The Ktv Industry. *Psu Research Review: An International Journal*, 6(2).
- Khouryieh, M., Khouryieh, H., Daday, J. K., & Shen, C. (2019). Consumers' Perceptions Of The Safety Of Fresh Produce Sold At Farmers' Markets. *Food Control*, 105.
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Nicolau, J. L. (2021). The Impact Of Restaurant Innovativeness On Consumer Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Quality. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 45(2).
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect Of Digital Quality On Customer Satisfaction And Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence From The Banking Industry. *Sustainability*, 17(8).

- Lee, C.-S., Kim, S.-H., & Lim, J.-Y. (2006). The Role Of Corporate Image In The Ncsi Model. *Journal Of International Consumer Marketing*, 19(1).
- Lee, & Jaeun. (2017). The Effects Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction And Intention Of Revisit In Korean Medicine Hospital. *Korea Journal Of Hospital Management*, 22(3).
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing Customer Satisfaction, Personnel Satisfaction And Company Reputation With Total Quality Management: Combining Traditional And New Views. *Benchmarking: An International Journal*, 31(1).
- Li, Y., Yao, P., Osman, S., & Zainudin, N. (2022). A Thematic Review On Using Food Delivery Services During The Pandemic: Insights For The Post-Covid-19 Era. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(22).
- Liao, S.-H., Liu, H.-L., & Hu, D. C. (2024). Influence Of Online To Offline On A Chain Store: Two Moderated Mediation Models Investigation. *Sage Journal*, 14(2).
- Ling, L. (2022). The Design Of Multifunctional Online Travel Service Management Platform And The Implementation Of Mysql. *International Conference On Inventive Research In Computing Applications*.
- Lu, M., Wang, R., & Li, P. (2022). Comparative Analysis Of Online Fresh Food Shopping Behavior During Normal And Covid-19 Crisis Periods. *British Food Journal*, 124(3).
- Ma. (2022). "Fresh Food Online Shopping Repurchase Intention: The Role Of Post-Purchase Customer Experience And Corporate Image. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 2(50).
- Mascarello, G., Pinto, A., & Parise, N. (2015). The Perception Of Food Quality. Profiling Italian Consumers. *Appetite*, 89.
- Mubarok, E. S., Raihan, R., Subarjo, B., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty Waroeng Steak Restaurant In Dki Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3).
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect Of Bonding, Responsiveness And Communication On Customer Retention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal Of Relationship Marketing*, 22(2).
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap*.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., & Wong, S. F. (2015). An Expectation-Confirmation Model Of Continuance Intention To Use Mobile Instant Messaging. *Telematics And Informatics*, 33(1).
- Pan, S., Santos, C., & Kim, S. (2017). Promoting Tourism, Projecting Power: The Role Of Television Commercials. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(2).
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, Ang J. (2017). Corporate Social Responsibility As A Determinant Of Consumer Loyalty: An Examination Of Ethical Standard, Satisfaction, And Trust. *Journal Of Business Research*, 76.
- Pinzaru, F., Dobrescu, P., Vițelar, A., Moldoveanu, I., & Săniuță, A. (2023). Linking Sustainability-Driven Factors And Online Knowledge Sharing In Business: A Pls-Sem Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/Su15086444>
- Priskila, T., & Priskila, A. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2o) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Ratchford, B., Soysal, G., & Zentner, A. (2022). Online And Offline Retailing: What We Know And Directions For Future Research. *Journal Of Retailing*, 98(1).
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The Effects Of Perceived Enjoyment And Perceived Risks On Trust Formation And Intentions To Use Online Payment Systems: New Perspectives From An Arab Country. *Electronic Commerce Research And Applications*, 19.
- Sari, R. (2021). Analisis Kuadran Strategi Online To Offline (O2o) Commerce Service Quality Pada Matahari.Com.
- Saut, M., & Bie, S. (2022). Impact Of Service Expectation, Experiential Quality, And Perceived Value On Hotel Customer Satisfaction. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 25(4).
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The Impact Of Service Quality On Perceived Value, Image, Satisfaction, And Revisit Intention In Robotic Restaurants For Sustainability. 17(16).
- Shao, Q., Liou, J. J. H., & Weng, S. (2024). Developing A Comprehensive Service Quality Model For Online To Offline E-Commerce Platforms Using A Hybrid Model. *Electronic Commerce Research*.

- Sofwatillah, Risnita, Syahran Jailani, & Arestya Saksitha. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 80–91.
- Su, J., & Tong, X. (2021). Catching Silver Consumers In China: An Integrated Model Of Chinese Older Adults' Use Of Social Networking Technology. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(9).
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments. *International Journal Of Information Management*, 39.
- Uzir, M. U. H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2021). Does Customer Satisfaction Exist In Purchasing And Usage Of Electronic Home Appliances In Bangladesh Through Interaction Effects Of Social Media? *International Journal Of Business Excellence (Ijbex)*, 23(1).
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2018). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis Ukm. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2).
- Wang, J., & Wang, C. (2024). Understanding Shoppers' Cross-Channel Analysis Of Influencing Factors Of Online And Offline Channels: Evidence From Clothing Product. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 81.
- Wang, J., Zhou, Y., Yuan, Y., & Luo, L. (2022). Research On Consumer Behavior Model Of Fresh Agricultural Products Under Online To Offline E-Commerce Mode. *International Journal Of Agricultural Economics*, 7(6).
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2025). Pengaruh Consumer Engagement Dalam mediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok Terhadap purchase intention. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2).
- Wu, H., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction And Behavioral Intentions For Cruise Tourists: The Case Of Hong Kong. *Tourism Management*, 66.
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues. *International Journal Of Information Management*, 52.
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding Consumer Repurchase Intention On O2o Platforms: An Integrated Model Of Network Externalities And Trust Transfer Theory. *Services Business*, 12(4).
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., & Cao, Y. (2012). Mobile Payment Services Adoption Across Time: An Empirical Study Of The Effectsof Behavioral Beliefs, Social Influences, And Personal Traits. *Computers In Human Behavior*, 31(1).
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude And Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (Ofd) Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35.
- Yudha, I. G. B. K. W., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah. *Ekuitas Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13).
- Zameer, H., Tara, A., & Kausar, U. (2015). Impact Of Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value In The Banking Sector In Pakistan. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(4).
- Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). Customer Satisfaction In Online-To-Offline Commerce: A Fresh Product Perspective. *British Food Journal*, 127(13), 284–300. <https://doi.org/10.1108/Bfj-10-2024-1059>
- Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (2019). From Free To Paid: Customer Expertise And Customer Satisfaction On Knowledge Payment Platforms. *Decision Support Systems*, 127.
- Zhou, Z. (2022). Consumers' Continuous Use Intention Of O2o E-Commerce Platform On Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability*, 14(3).