

PENGARUH KEJUJURAN TRANSPARANSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPEAT ORDER* PADA *GRABFOOD* KOTA BENGKULU

Indriani Hernisyah Putri¹⁾, Romi Adetio Setiawan²⁾, Syaifuddin³⁾

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

Indriputri984@gmail.com¹⁾

romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id²⁾

syaifuddin@mail.uinfasbengkulu.ac.id³⁾

Abstrak

Perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan *repeat order*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kejujuran, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap *repeat order* pada pengguna GrabFood di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna GrabFood di Kota Bengkulu, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,359 yang mengindikasikan bahwa 35,9 % variabel *Repeat Order* pada *GrabFood* (Y), yang dipengaruhi oleh Kejujuran (X1) Transparansi (X2) dan Kualitas Layanan (X3), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan, kejujuran, transparansi dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* pada *GrabFood* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, namun secara parsial hanya kualitas pelayanan yang signifikan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *repeat order* seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan yang belum diteliti dalam studi ini.

Kata kunci: Grabfood, Kejujuran, Kualitas Pelayanan, Repeat Order, Transparansi.

Abstract

The development of app-based food delivery services is driving increasingly fierce competition, requiring companies to maintain customer trust and satisfaction to increase repeat orders. This study aims to reveal the influence of honesty, transparency, and service quality on repeat orders among GrabFood users in Bengkulu City. The research method used was a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed to GrabFood users in

Bengkulu City and then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed an R-Square value of 0.359, indicating that 35.9% of the Repeat Order variable on GrabFood (Y) is influenced by Honesty (X1), Transparency (X2), and Service Quality (X3), while the remainder is influenced by other factors. In conclusion, honesty, transparency and service quality simultaneously have a positive and significant influence on repeat orders on GrabFood because it has a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, but partially only service quality is significant. It is recommended that future research examine other factors that may influence repeat orders, such as price, promotions, or customer satisfaction, which were not examined in this study.

Keywords: Grabfood, Honesty, Service Quality, Repeat Orders, Transparency.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor ekonomi berbasis platform, khususnya pada layanan pesan antar makanan secara daring. GrabFood sebagai salah satu penyedia layanan *online food delivery* menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan akan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (Kaban dkk., 2025). Kota Bengkulu, penggunaan GrabFood terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan agar melakukan *repeat order* (Bhakti dkk., 2024). Perilaku *repeat order* mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama secara berkelanjutan (Rafki dkk., 2022).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kejujuran dalam penyampaian informasi. Kejujuran mencakup kesesuaian antara informasi yang ditampilkan pada aplikasi dengan kondisi nyata, seperti harga, porsi, waktu pengantaran, dan promo yang ditawarkan. Ketidaksesuaian informasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap niat untuk melakukan pemesanan ulang (Harjadi & Fatmasari, 2025).

Selain kejujuran, transparansi juga menjadi aspek krusial dalam layanan berbasis aplikasi. Transparansi meliputi keterbukaan informasi terkait biaya layanan, ongkos kirim, sistem penilaian, serta proses penanganan keluhan konsumen. Transparansi yang baik dapat menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, sehingga mendorong loyalitas dan kecenderungan melakukan *repeat order* (Adrian & Rachbini, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas pelayanan pada GrabFood dapat dilihat dari kecepatan pengantaran, keramahan mitra pengemudi, ketepatan pesanan, serta responsivitas layanan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Siregar & Novita, 2022).

Kota Bengkulu, meskipun penggunaan GrabFood cukup tinggi, masih ditemukan keluhan konsumen terkait keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, serta kurangnya kejelasan informasi biaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kejujuran, transparansi, dan kualitas pelayanan masih perlu dievaluasi secara mendalam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan *repeat order* konsumen GrabFood.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kejujuran, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap *repeat order* pada GrabFood di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku konsumen pada layanan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak GrabFood dan pelaku usaha terkait dalam meningkatkan kejujuran, transparansi, dan kualitas pelayanan guna mendorong loyalitas konsumen di Kota Bengkulu.

2. Kajian Pustaka

2.1 Repeat Order

Repeat order adalah perilaku konsumen yang melakukan pemesanan ulang terhadap produk atau layanan yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya yang dinilai memuaskan. *Repeat order* mencerminkan tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang dirasakan. Konsumen yang memiliki kecenderungan *repeat order* biasanya merasa yakin terhadap kejujuran informasi, transparansi biaya, dan mutu pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Megawati dkk., 2025).

Faktor-faktor yang memengaruhi repeat order yang disusun dengan bahasa baku dan formal, relevan untuk konteks layanan GrabFood maupun penelitian jasa secara umum:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya *repeat order*. Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi atau terlampaui cenderung melakukan pemesanan ulang karena pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan layanan sebelumnya (Simanjuntak & Badrudin, 2024).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, keramahan mitra pengemudi, serta responsivitas layanan pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya *repeat order* (Faisal dkk., 2026).

3. Kejujuran Informasi

Kejujuran dalam penyampaian informasi, seperti harga, promo, estimasi waktu pengantaran, dan deskripsi produk, sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Ketidaksesuaian informasi dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat *repeat order* (Harjadi & Fatmasari, 2025).

4. Transparansi Biaya dan Proses Layanan

Transparansi terkait ongkos kirim, biaya layanan, sistem penilaian, serta mekanisme penanganan keluhan memberikan rasa aman bagi konsumen. Keterbukaan informasi ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Rahmatullah & Brekat, 2025).

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen yang percaya terhadap suatu layanan akan cenderung mengurangi risiko berpindah ke penyedia lain dan lebih memilih melakukan pemesanan ulang (Isalman dkk., 2025).

2.2 Kejujuran

Kejujuran adalah sikap dan perilaku dalam menyampaikan informasi secara benar, apa adanya, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi atau penyembunyian fakta. Kejujuran mencakup kesesuaian antara informasi yang diberikan kepada konsumen dengan realitas pelayanan yang diterima, seperti kejelasan harga, ketepatan deskripsi produk, kebenaran promo, serta estimasi waktu pengantaran. Kejujuran berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan kembali suatu layanan (*repeat order*).

2.3 Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan dan kejelasan dalam menyampaikan informasi yang relevan, lengkap, dan mudah dipahami kepada pihak terkait, sehingga tidak menimbulkan keraguan atau kesalahpahaman. Transparansi mencakup keterbukaan informasi mengenai harga, biaya layanan, ongkos pengantaran, proses pemesanan, sistem penilaian, serta mekanisme penanganan keluhan konsumen. Transparansi memungkinkan konsumen mengetahui secara jelas hak dan kewajibannya, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia layanan (Rahmatullah & Brekat, 2025).

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, cepat, tepat, dan ramah, mulai dari proses pemesanan hingga layanan purna jual. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas dan *repeat order* (Azam dkk., 2025).

3. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kejujuran terhadap *Repeat order* pada layanan *Grabfood* di Kota Bengkulu.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan transparansi terhadap *Repeat order* pada layanan *Grabfood* di Kota Bengkulu.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *Repeat order* pada layanan *Grabfood* di Kota Bengkulu.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kejujuran, transparansi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *Repeat order* pada layanan *Grabfood* di Kota Bengkulu.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan dan pengaruh kejujuran, transparansi, serta kualitas pelayanan terhadap *repeat order* pada pengguna GrabFood di Kota Bengkulu berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GrabFood di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pemesanan lebih dari satu kali. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta artikel yang relevan dengan topik kejujuran, transparansi, kualitas pelayanan, dan *repeat order*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan GrabFood di Kota Bengkulu. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 20-30 tahun, berdomisili di kota Bengkulu, dan pengguna aktif yang melakukan *repeat order* pada *Grabfood* di kota Bengkulu.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kejujuran (X_1), transparansi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah *repeat order* (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun variabel dependen dan independen pada penelitian ini yaitu kejujuran (X_1) didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian informasi

yang diberikan GrabFood dengan kondisi nyata, meliputi harga, promo, waktu pengantaran, dan deskripsi produk. Transparansi (X_2) adalah tingkat keterbukaan GrabFood dalam menyampaikan informasi biaya, proses layanan, sistem penilaian, dan penanganan keluhan konsumen. Kualitas pelayanan (X_3) didefinisikan sebagai kemampuan GrabFood dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan memuaskan, termasuk ketepatan pesanan, kecepatan pengantaran, serta sikap mitra pengemudi dan layanan pelanggan. Repeat order (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang layanan GrabFood secara berkelanjutan berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *repeat order*, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

5. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Frekuensi responden pada penggunaan *grabfood*

Frekuensi Penggunaan <i>Grabfood</i>	Jumlah	Presentase
Setiap Hari	10	10%
Beberapa Kali Seminggu	37	37%
Beberapa Kali Sebulan	22	22%
Jarang	31	31%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi responden pada penggunaan *grabfood* dalam penelitian ini mendominasi sebanyak 37 orang atau 37% responden beberapa kali seminggu dari seluruh presentase. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Adrian & Rachbini, (2025) yang menyatakan penghasilan (BC1) dan faktor lain seperti persepsi kemudahan atau informasi aplikasi (BC2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan OFD (BC3). Meskipun demikian, secara parsial hanya BC2 yang menunjukkan pengaruh mendekati signifikan (Sig. = 0.056), sedangkan BC1 belum signifikan secara statistik (Sig. = 0.168).

Menurut Nurvitasari & Dwijayanti, (2022) dominasi penggunaan beberapa kali dalam seminggu juga menunjukkan potensi terjadinya *repeat order* yang cukup tinggi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh aplikasi GrabFood. Dengan demikian, frekuensi penggunaan yang tinggi menjadi

indikator awal bahwa layanan GrabFood memiliki peluang besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji T Parsial

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.382	1.610		4.140	0,000
X1	0,004	0,034	0,012	0.111	0,912
X2	0,031	0,027	0,121	1.111	0,269
X3	0,222	0,041	0,515	5.442	0,000

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kejujuran (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,912 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,111 lebih kecil dari t tabel 1.660, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kejujuran memiliki tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Repeat Order* pada *GrabFood*.

Tidak signifikannya pengaruh kejujuran terhadap *repeat order* mengindikasikan bahwa konsumen GrabFood cenderung menganggap kejujuran sebagai faktor dasar yang sudah melekat dalam layanan aplikasi digital. Konsumen berasumsi bahwa informasi yang disajikan, seperti harga dan estimasi waktu pengantaran, telah sesuai dengan standar yang berlaku, sehingga kejujuran tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan melakukan pemesanan ulang (Harjadi & Fatmasari, 2025).

Selain itu, hasil ini dapat disebabkan oleh dominasi faktor lain yang lebih dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam kondisi di mana kejujuran dianggap sebagai hal yang normatif, konsumen lebih memprioritaskan pengalaman layanan yang cepat, responsif, dan memuaskan. Oleh karena itu, meskipun kejujuran tetap penting dalam membangun kepercayaan, variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *repeat order* pada GrabFood (Anwar dkk., 2024).

Variabel Transparansi (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,269 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,111 lebih kecil dari t tabel 1.660, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Transparansi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repeat Order* pada *GrabFood*.

Tidak signifikannya pengaruh transparansi terhadap *repeat order* dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap transparansi sebagai standar layanan yang sudah sewajarnya ada pada platform digital. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa informasi biaya dan proses layanan yang ditampilkan pada aplikasi telah jelas dan dapat dipercaya, sehingga transparansi tidak lagi menjadi

pertimbangan khusus dalam pengambilan keputusan untuk kembali menggunakan layanan GrabFood (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024).

Variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5.542 lebih besar dari t tabel 1.660, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repeat Order* pada *GrabFood*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas memainkan peran krusial dalam memenuhi kepuasan konsumen. Ketika seorang konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara berulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen selama menggunakan layanan GrabFood (Veliza & Teviana, 2025).

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *repeat order* menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti ketepatan waktu pengantaran, keakuratan pesanan, keramahan mitra pengemudi, serta responsivitas layanan pelanggan memiliki peran yang sangat menentukan dalam keputusan konsumen. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan akan merasa puas dan cenderung mempercayai layanan tersebut, sehingga mendorong terjadinya loyalitas (Siregar & Novita, 2022).

Tabel 3 Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.159	3	62.053	17.903	0,000 ^b
Residual	332.751	96	3.466		
Total	518.910	99			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kejujuran (X1) Transparansi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Repeat Order* (Y) pada *GrabFood*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mulyanti, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berkontribusi besar dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijana et al., (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terjadi karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meraih kesuksesan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam menjalankan bisnisnya. Rahman et al., (2023) juga mendukung penelitian ini yang menekankan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,599 ^a	0,359	0,339	1.86176

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,359 yang mengindikasikan bahwa 35,9 % variabel *Repeat Order* pada *GrabFood* (Y), yang dipengaruhi oleh Kejujuran (X1) Transparansi (X2) dan Kualitas Layanan (X3), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Handini dkk., (2025) faktor-faktor tersebut dapat meliputi harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, preferensi konsumen, kepercayaan merek, serta pengaruh sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *repeat order* merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik internal maupun eksternal konsumen.

Menurut Hanipah et al., (2024) strategi yang dapat dilakukan untuk para pedagang mempertahankan dagangannya di tengah perkembangan era yang semakin pesat yaitu dengan memanfaatkan strategi SO yaitu dengan melibatkan dukungan pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya produksi rendah, dan memperluas jaringan (Fadhillah et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial juga dapat digunakan untuk para pedagang memperluas dagangannya. Secara teoritis, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran, pembentukan identitas diri, dan sumber tren konsumsi. Media digunakan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan identitas. Dalam konteks ini, Generasi Z menggunakan media sosial untuk mengetahui tren terbaru, melihat rekomendasi

produk dari influencer, dan memperkuat citra diri mereka melalui konten yang dikonsumsi dan diproduksi.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa meskipun kejujuran, transparansi, dan kualitas layanan memiliki peran terhadap *repeat order*, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang juga berpotensi besar dalam mendorong loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar mampu menjelaskan *repeat order* secara lebih komprehensif.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kejujuran, transparansi dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* pada *GrabFood* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *repeat order* seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan yang belum diteliti dalam studi ini.

5. Daftar Pustaka

- Adrian, D. H., & Rachbini, W. (2025). Antara Penghasilan Dan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery: Studi Kuantitatif Berbasis Survei Responden. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 8(8), 81–90. <https://doi.org/10.2238/kkrnh012>
- Anwar, F. I., Akbar, D., & Namira RizkiyaniM. (2024). *Pelanggan Bahagia: Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan*. Mega Press Nusantara.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Bhakti, Y. S., Hidayati, D. N., Pradika, M. Z., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Keuangan Mahasiswa Perantau dalam Memilih Pengeluaran: Studi Kasus di UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 11–11.
- Fadhilah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4), 2378-2399.
- Faisal, A., Maharanie, K. P., Aini, I. N., Rahma, A., Waliyah, D. N., Apriansyah, H., Hillaluddin, A., Andrianto, H., & Raffi, R. (2026). *On-Demand Service Value: Nilai Pelanggan pada Layanan Antar, Titip, dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Handini, N., Darwina, M., Yudistira, & Firman. (2025). Analisis Faktor–Faktor Penentu Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Platform E-Commerce Di Era Ekosistem Digital. *Hikamatzu | Journal of Multidisciplinary*, 2(2). <https://yasyahikamatzu.com/index.php/hjm/article/view/349>
- Hanipah, M. A., Setiawan, R. A., & Syarifuddin. (2024). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang di Tengah Perkembangan Era (E-Commerce) Menurut Perspektif Islam pada Pedagang Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. *Edunomika*, 8(4), 1-10.

- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Kaban, R. F., Fildzah, N., & Amini, S. R. (2025). Strategi Ekonomi Digital Grab dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Transportasi Online. *BISMA: Business and Management Journal*, 3(4), 6–13. <https://doi.org/10.59966/bisma.v3i4.2367>
- Megawati, N., Dwiaryanti, R., & Kunaifi, A. (2025). Pengaruh Brand Dan Level Pedas Terhadap Repeat Order Konsumen Di Restoran Mie Gacoan Pamekasan. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 807–817. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.980>
- Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 89–99. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2854>
- Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Layanan Pesan Antar Produk Online Grabfood di Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 28–43. <https://doi.org/10.33558/optimal.v18i2.11171>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121–140. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Rahman, Muhammad Fahrozi Rahman, Rois Arifin., & M. Khoirul ABS ABS. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Muhammad. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02): 2680–89.
- Rahmatullah, R., & Brekat, G. N. P. (2025). Optimalisasi Transparansi Penagihan Dan Penyelesaian Keluhan Dalam Layanan Pdam Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Law & Social Justice Journal*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.61121/hzzd4p21>
- Simanjuntak, A. T., & Badrudin, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 173–191. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.143>
- Siregar, A., & Novita, Y. (2022). *Meningkatkan Kualitas Layanan Ojek Online: Kunci Kepuasan Pelanggan*. (1), 1–13.
- Veliza, M. S., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi Sehati Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(4), 334–351. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i4.1196>
- Wijana, P. A., Anak Agung Istri Ngurah Dyah Prami., & Putu Gita Yundarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Di Bali Wake Park & Aqualand. *Majalah Ilmiah Widyacakra* 6(1): 84–101. doi:10.56915/miw.v6i1.141.

Wulandari., Setiawan, R. A., & Arisandi, D. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Thriftling) : Studi pada Pasar Panorama Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 7(1), 71-81.