JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 29 Oktober 2025 | **Revised:** 13 November 2025 | **Accepted:** 23 November 2025

Analisis *Costumer Satisfaction* dalam Layanan Online *Food Delivery:* Peran *Product Involvement, Brand Familiarity,* dan *Consumer Attitudes* pada Pengguna *Grab Food* dan *Shopee Food* di Kota Medan

Kelvin Kelvin[1], Demak Claudia Yosephine Simanjuntak[2], Angelica Angelica[3], Hengki Mangiring Parulian Simarmata[4]
[1]Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia, kelvin4743@gmail.com
[2]PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, claudiayoseph8@gmail.com
[3]Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia, angelicabebengel@gmail.com
[4]Universitas Murni Teguh PSDKU, Pematangsiantar, Indonesia, hengkisimarmata.mm@gmail.com

Corresponding Author: claudiayoseph8@gmail.com[2]

Abstract: *The purpose of this study is to analyze customer satisfaction in online food delivery services by examining the roles of product involvement, brand familiarity, and consumer attitudes among GrabFood and ShopeeFood users in Medan. This research employs a quantitative descriptive method. The population comprises all GrabFood and ShopeeFood consumers in Medan, with a sample of 120 respondents selected through random sampling techniques. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS). The findings reveal that both product involvement and brand familiarity have a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, product involvement and brand familiarity positively and significantly influence consumer attitudes. Furthermore, consumer attitudes exhibit a positive and significant effect on customer satisfaction. Hence, consumer attitudes serve as a mediating variable between product involvement, brand familiarity, and customer satisfaction.*

Keywords: *Product Involvement, Brand Familiarity, Consumer Attitudes, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *customer satisfaction* dalam layanan online *food delivery*: peran *product involvement*, *brand familiarity*, dan *consumer attitudes* pada pengguna *grab food* dan *shopee food* di kota medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian seluruh konsumen *Shopee Food* fan *Grab Food* di Kota Medan. Untuk sampel penelitian ini sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan teknik penelitian random sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *product involvement* dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Product involvement* dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*. *Consumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

satisfaction. Sehingga *consumer attitudes* dapat memediasi *product involvement* dan *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Product Involvement, Brand Familiarity, Consumer Attitudes, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Salah satu layanan di sebuah e-commerce yang paling banyak digunakan oleh pelanggan adalah jenis pengiriman makanan online, terutama di kota-kota besar (Pranita, Larasati, & Muid, 2023). Munculnya layanan online *food delivery* telah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan baik bagi pemilik restoran maupun konsumen. Konsumen Indonesia yang ingin selalu dilayani tidak perlu lagi menghabiskan waktu di jalan untuk mengantri di restoran atau outlet makanan karena hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (Kusuma & Hermawan, 2020). Keterlibatan konsumen dengan e-commerce telah mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun e-commerce yang banyak digunakan adalah Shopee food dan grab food (Dewi & Negoro, 2024).

Layanan online *food delivery* di *Shopee Food* saat ini menjadi salah satu layanan pengiriman makanan online yang paling disukai pelanggan bersaing dengan aplikasi sebelumnya, yaitu GrabFood (Grab). Survei online yang dilakukan oleh Snapcat Indonesia di berbagai kota besar salah satunya Kota Medan menemukan bahwa *Grab Food* adalah aplikasi pengiriman makanan online yang direkomendasikan oleh 54% responden dan *Shopee Food* sebesar 12% (Purwati, Mayasari, & Oktyajati, 2022).

Layanan *food delivery* untuk meningkatkan *Customer satisfaction* mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli online. Kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi berikutnya. Layanan *food delivery* memainkan peran penting dalam pengalaman dan kepuasan pelanggan karena berbagai faktor, termasuk ketersediaan makanan, peringkat pelanggan, metode pembayaran, dan interaksi interpersonal (Nayan & Hassan, 2020) .

Product involvement atau keterlibatan sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor ini dengan mudah akan membuat pelanggan tidak memperdulikan harga jika nilai produk makanan sudah sangat baik dan rasionel (Das & Ramalingam, 2022). Kemampuan pelanggan untuk memproses informasi dan pengambilan keputusan tergantung pada seberapa banyak mereka terlibat dengan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan produk terhadap kepuasan pelanggan.

Brand familiarity juga berhubungan dengan *Customer satisfaction* yang didasarkan pada besarnya merek dan juga pengalaman yang pernah dialami konsumen. *Brand familiarity* sebagai aspek satu dimensi yang berhubungan langsung dengan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang saat memproses informasi tentang merek. Hal ini relevan dengan pendapat (Yunpeng & Khan, 2023) bahwa pelanggan cenderung untuk menghabiskan lebih sedikit waktu saat berbelanja online dengan merek yang mereka kenal dibandingkan dengan merek yang tidak mereka ketahui.

Consumer attitudes erat kaitannya dengan *customer satisfaction*. Sikap konsumen terdiri dari penilaian evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya, yaitu negatif, netral, atau positif. Konsumen memiliki perspektif yang memengaruhi perilaku yang diikuti oleh konsumen lain dan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin positif sikap pelanggan terhadap toko online, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sikap pengguna merupakan indikator penting untuk dievaluasi saat mempelajari perilaku pengguna (Suryani & Koranti, 2022).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu; alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020:16).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri, yaitu variabel yang berdiri sendiri, tanpa melakukan perbandingan atau analisis variabel itu sendiri untuk mengetahui bagaimana mereka berhubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020: 64).Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis survey. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden (Sujarweni, *2020*:13).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sedangkan sampel bagian dari jumlah populasi (Gainau, 2021). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Shopee Food* fan *Grab Food* di Kota Medan yang totalnya tidak diketahui. Apabila total populasi tidak diketahui maka jumlah sampel sebaiknya berjumlah 5-10 dari jumlah indikator dalam sebuah penelitian (Hair, dkk., 2022). Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah sebanyak 12 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 12 x 10 yaitu sebanyak 120 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan item yang memuat indikator pada tiap variabel penelitian yang kemudian disebar pada sampel yang telah ditetapkan. Skala likert digunakan untuk mengukur semua indikator untuk masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang diolah menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS adalah metode analisis yang efektif karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Kelebihan PLS adalah bahwa itu dapat digunakan untuk menjelaskan teori tetapi juga untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan variabel laten; data tidak perlu berdistribusi normal multivariat; dan jumlah sampel tidak perlu besar.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), juga dikenal sebagai hubungan luar atau model pengukuran model, menentukan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Reliabilitas dan validitas digunakan untuk menilai model pengukuran. Perbandingan antara nilai-nilai variabel dan indikator menunjukkan konvergenitas validitas pengukuran model. Validitas discriminant diuji dengan melihat *cross-loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Indikator dianggap valid jika AVE-nya di atas 0,5 atau nilai beban seluruh dimensi luar variabel lebih dari 0,5 (Narimawati, 2020).

Adapun cara untuk menentukan reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha, nilai yang menunjukkan seberapa reliabel setiap indikator model. Nilai ρc (reliabilitas campuran), yang dianggap sama dengan nilai Cronbach's Alpha, juga digunakan, dengan nilai minimal 0,7 dan nilai ideal 0,8 atau 0,9. Composit Reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi yang lebih besar dari 0,7 (Narimawati, 2020).

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten. Berikut ini adalah hasil pengukuran model struktural PLS SEM. Untuk analisis inner model yang merupakan uji path coefficients, yang bertujuan untuk melakukan estimasi pengaruh antar variabel serta menguji signifikansi hubungan antara variabel penelitian (Riyanto & Setyorini, 2024). Penguji model struktural adalah

1. Memeriksa model struktur dengan mempertimbangkan hubungan antar konstruk dan variabel. Koefisien jalur, yang menunjukkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk, menunjukkan hal ini.
2. R Square pada struktur endogen (R^2). Nilai R^2 adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen, dengan nilai 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah).

3. Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan; indeks GoF merupakan ukuran tunggal yang memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar) terletak antara 0 dan 1. Nilai GoF diperoleh dengan mengalikan akar kuadrat indeks komunalitas rata-rata dengan nilai rata-rata R2.

Relevansi prediktor Q2, yang berfungsi untuk memvalidasi model, merupakan pengujian pengukuran struktural tambahan. Jika variabel latin endogen memiliki model pengukuran reflektif, pengukuran ini cocok. Hasil Q_2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pada tahap ini dilakukan uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya setiap pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Pada tahap ini dilakukan *convergent validity* dan *discriminant validity.* Untuk menunjukkan validitas uji konvergen, ada dua tahap. Pertama, faktor *outer loading factor* > 0,7. Pengujian juga dilakukan dengan dasar nilai *cronbach's alpha* dimana data dikatakan realibel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,07 dan nilai AVE > 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Item	Loading factor	*AVE*	Composite reliability	Cronbach alpha
Product involvement		0,669	0,801	0,777
X1.1	0,824			
X1.2	0,752			
X1.3	0,872			
Brand familiarity		0,779	0,917	0,904
X2.1	0,779			
X2.2	0,938			
X2.3	0,936			
X2.4	0,870			
Consumer attitude		0,625	0,812	0,795
Z1	0,834			
Z2	0,795			
Z3	0,954			
Customer satisfaction		0,745	0,843	0,826
Y1	0,909			
Y2	0,747			
Y3	0,775			
Y4	0,717			

Sumber data: Olah data SmartPLS4 2024

Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas model pengukuran reflektif. Uji validitas konstruk yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diterima dan dianggap valid, karena sebagian besar indikator untuk setiap variabel memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,70. Hasil perhitungan reliabilitas komposit (CR) dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dalam penelitian ini secara keseluruhan memuaskan. Dengan PLS, alfa Cronbach yang memiliki nilai minimal 0,7. Setiap item penelitian memenuhi nilai pemuatan faktor dan alfa Cronbach yang diperlukan. Nilai CR minimal 0,70 dan AVE minimal 0,50 diperlukan. Variabel *product involvement* (CR=0,801; AVE=0,660), *brand familiarity* (CR=0,917; AVE=0,779), *consumer attitude* (CR=0,812; AVE=0,625), dan *customer satisfaction* (CR=0,843; AVE=0, 745) memenuhi kriteria.

Model Struktural *(Inner Model)*

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada tahap ini dilakukan menguji R-squer yang berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dan besaran pegaruhnya. Adapun kriteria R^2, yaitu:

- 0,75 kuat
- 0,50 moderat
- O,25 lemah

Adapun ntuk hasil pengujian akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. *R-Squer*

	R-square	R-square adjusted
Y	0,730	0,595
Z	0,790	0,730

Sumber data: Olah data SmartPLS4 2024

Pada tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai R-Square Y (*customer satisfaction*) sebesar 0,595, artinya pengaruh *product involvement* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5 % dengan kategori moderat. Untuk nilai R-square Z (*consumer attitude*) sebesar 0,730, artinya pengaruh *product involvement* dan *brand familiarity* terhadap minat beli sebesar 73% dan dapat diartikan pengaruhnya moderat.

b. Goodness of Fit

Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun ketentuan pengujian ini adalah:

- 0.00-0,24 kategori kecil
- 0,25-0,37 kategori sedang
- 0,38-1,00 kategori besar

Menentukan nilai *Goodnes of Fit* (GoF) menggunakan rumus di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} x \overline{R^2}}$$
$$= \sqrt{0{,}704 x 0{,}662}$$
$$= 0{,}68$$

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 3.2 dan 3.3 maka dapat ditemukan nilai GoF sebesar 0,68 dan dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kategori besar.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model struktural dan akan dipaparkan pada tabel 3.4. Adapun ketentuan pada uji ini adalah apabila nilai *T-Statistic* > T-Tabel (1,653) atau nilai P-value < 0,05 maka hipotesis dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima. Di bawah ini akan dipaparkan hasil secara rinci.

Tabel 3. Hasil *Bootstrapping* PLS-SEM

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics**	**P values**
product involvement -> customer satisfaction	0,309	0,131	0,858	3,360	0,027
product involvement -> consumer attitudes	0,141	0,113	0,343	3,413	0,018
Brand familiarity -> customer	0,232	0,461	0,541	2,151	0,020

satisfaction					
Brand familiarity -> consumer attitudes	0,960	0,861	0,322	2, 982	0,004
Consumer attitudes -> customer satisfaction	1,105	1,340	1,182	1,935	0,035

Sumber data: Olah data SmartPLS4 2024

Berdasarkan olah data pada tabel 3.4 dapat artikan sesuai ketentuan t sttistik adalah:

1. Nilai t –statistik X1 (*product involvement)* terhadap Y (*customer satisfaction*) sebesar 3,360 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,027 < 0,05. Artinya hipotesis diterima dan dapat dinyatakan *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Nilai t –statistik X1 (*product involvement)* terhadap Z (*consumer attitudes*) sebesar 3,413 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,018 < 0,05. Artinya hipotesis diterima dan dapat dinyatakan *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*.
3. Nilai t –statistik X2 (*brand familiarity)* terhadap Y (*customer satisfaction*) sebesar 2,151 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,020 < 0,05. Artinya hipotesis diterima dan dapat dinyatakan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
4. Nilai t –statistik X2 (*brand familiarity)* terhadap Z (*consumer attitudes*) sebesar 2,982 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,004 < 0,05. Artinya hipotesis diterima dan dapat dinyatakan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*.
5. Nilai t –statistik Z (*consumer attitudes)* terhadap Y (*customer satisfaction*) sebesar 1,935 < 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,035 < 0,05. Artinya hipotesis diterima dan dapat dinyatakan *consumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga *consumer attitudes* dapat memediasi *product involvement* dan *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini relevan dengan pendapat (Liu, 2021) yang menyatakan bahwa jika pelanggan sudah memahami produk dengan baik dan sulit untuk meninggalkannya, maka pelanggan akan sangat loyal terhadap produk favoritnya tersebut. Keterlibatan produk ini tentu melalui pertimbangan, kesukaan, dan juga manfaat yang didapatkan oleh pelanggan (Pratama, 2021). Dengan pertimbangan ini tentu sngat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena penentu pelanggan puas itu mempertimbangkan kualitas tentang produk (Fariani & Febriyanti).

Hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hutabarat, 2021) dengan hasil menyatakan bahwa *product involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Yehuda & Hadiprawoto, 2024) yang menyatakan hasilnya bahwa *product involvement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi strategi marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*. Hal ini relevan dengan pendapat (Wirya & Syah, 2022) bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan, semakin positif sikap pelanggan terhadap pembelian. Sikap juga dapat memengaruhi perilaku karena ketika seseorang membuat sikap positif atau negatif terhadap sebuah produk, kemungkinan mereka akan bertindak sesuai dengan sikap tersebut. *Consumer Attitudes* dapat dilihat dari kepercayaan dan pemahaman mengenai suatu objek, perasaan yang mencerminkan emosi seseorang terhadap suatu produk (Hardiansyah & Suryani, 2024).

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah (Dewi & Negoro, 2024) yang menayatakan hasil yang sama bahwa *product involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen (*consumer Attitudes)*. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Wsandiko, 2020) yang menemukan hasil bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan produk involvement. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara *product involvement* dengan *consumer Attitudes*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitudes*. Menurut pendapat (Rianto & Wijayanti, 2022) *brand familiarity* merupakan seberapa besar pelanggan mengenali, mengetahui, dan akrab dengan merek tertentu agar mereka dapat membedakan dan membandingkannya dengan merek lain. *Brand familiarity* membuat harapan pelanggan lebih realistis, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Dewi & Negoro, 2024). *Brand familiarity* mempengaruhi *consumer attitudes* terlihat dari penanda kepuasan pelanggan yaitu dari kualitas produk yang tentu saja dapat ditentukan oleh pelanggan karena keakraban dengan dengan produk (Prayogo, 2024).

Penelitian yang sama dilakukan oleh (Yunpeng & Khan, 2023) *dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa* Brand familiarity memiliki dampak langsung secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Mustikasari, Rusfianti & Yuliana, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen lebih akrab dengan merek yang lebih luas. Keakraban merek membantu dalam menentukan sikap dan pilihan konsumen terhadap merek. Adapun kriteria *consumer attitudes* berhubungan erat dengan kriteria *brand familiarity* yaitu kepercayaan pada barang yang sudah familiar, sehinggan niat untuk melakkan aktifitas ada karena sudah akrab dengan produk tersebut.

Penelitian terdahuli dilakukan (Mustikasari, Rusfianti, & Yuliana, 2022) dengan hasil *brand familiarity* memengaruhi *brand attitude* secara positif. *Brand familiarity* menunjukkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan produk. Makin akrab konsumen dengan merek, makin luas pengetahuan konsumen dengan merek. Hal ini merupakan aspek kognitif konsumen yang menunjukkan sejumlah informasi dari merek-merek. Brand familiarity membantu untuk menentukan sikap dan pilihan merek yang menjadi pertimbangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan (Selviasari, & Ambarwati, 2022) bahwa sikap pelanggan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan, menurut hipotesis ini. Sikap pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik. Akibatnya, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang hsilnya relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Hardiansyah, & Suryani, 2024) dengan temuan hasil penelitian yaitu mengungkapkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi. Lebih jauh lagi, dalam kaitannya dengan aspek kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan disebabkan oleh sikap konsumen.

KESIMPULAN

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan bahwa *Product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terlihat pada hasil analisis yang menunjukkan t statistik sebesar 3,360 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,027 < 0,05, artinya hipotesis diterima. *Product involvement* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *consumer attitudes*. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 3,413 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,018 < 0,05. Artinya hipotesis diterima. *Brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 2,151 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,004 < 0,05, artinya hipotesis diterima. *Brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 2,982 > 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,020 < 0,05, artinya hipotesis diterima. *Consumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun nilau t statistik berdasarkan hasil analisis data yaitu sebesar 1,935 < 1,653 dan nilai *p-velues* sebesar 0,035 < 0,05, artinya hipotesis diterima. C*onsumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga *consumer attitudes* dapat memediasi *product involvement* dan *brand familiarity* terhadap *customer satisfaction*.

REFERENSI

Djali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Dewi, U., & Negoro, D. A. (2024). Exploring customer satisfaction in online food delivery services: The role of product involvement, brand familiarity, and consumer attitudes. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *17*(2), 277-292.

Fitri, E. M., & Sulistyandari, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *3*(1), 18-33.

Gainau, M. B. (2021). *Pengantar Metode Penelitian.* Yogyakarta: PT. KANISIUS.

Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 177-192.

Hutabarat, S. M. (2021). *Pengaruh Product Knowledge Dan Product Involvement Terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Ayam Brand Di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, *18*(2), 176-180.

Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, *11*(01), 76.

Manoj Das and Mahesh Ramalingam.(2022) What drives product involvement and satisfaction with OFDs amid COVID-19?, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Mayangsari, L. (2014). Pengaruh Dukungan *Endorser* Dan *Brand Familiarity* Terhadap *Perception Of Purchase Risk* Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk *Brand Extension.* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 7(2): 134-147.

Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.

Narimawati, U. d. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.

Nayan, N. M., & Hassan, M. K. A. (2020). Customer satisfaction evaluation for online food service delivery system in Malaysia. *J. Inf. Syst. Technol. Manag*, *5*(9), 123-136.

Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelanjaan daring (Keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, *18*(1), 100-117.

Pranita, L. A., Larasati, A., & Muid, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Online Food Delivery Dengan Menggunakan Pieces Framework dan

Importance Performance Analysis. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, *24*(1), 27-38.

Purwati, S., Mayasari, S., & Oktyajati, N. (2022). Analisis kepuasan pelanggan layanan ShopeeFood dengan menggunakan metode E-service quality. *Juminten*, *3*(3), 1-12.

Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srabi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 58-68.

Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. (2023). *Statistik Deskriptif: Teori. Rumus. Kasus Penelitian.* Tangerang: APTIKOM.

Rianto, H. A., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Layanan Premium (Survei pada Konsumen Layanan Platform Music Streaming Spotify di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(2), 295-300.

Safitri, R., Charli, C. O., Meliana, S., & Detria, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Budiman. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(2), 288-298.

Selviasari, R., & Ambarwati, D. (2022). Analysis of Consumer Attitude, Value, Customer Satisfaction on Interest to Buy in Top Supermarkets. *Economics and Digital Business Review*, *3*(2), 106-122.

Sugiono, D. (2020). M*etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *27*(2), 183-198.

Soerti. (2017) Pengaruh *Product Involvement* Terhadap *Brand Loyalty Grocery* Pada *Supermarket* Di Surabaya melalui *Price Perceptions. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 6(2): 1241-1265).*

Sujarweni, V. Wiratna. 2020. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *13*(2), 173-184.

Wisandiko, W.R. (2020) *Pengaruh Jumlah Endorser Dan Product Involvement Terhadap Sikap Konsumen Atas Iklan Dan Merek.* Skripsi thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Yehuda, M., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Marketing 4.0 Pada Intensi Pembelian Dan Peran Moderasi Kategori Produk. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(3), 6334-6335.

Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2023). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*, *42*(5), 3888-3903.