



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PELANGGAN MENGGUNAKAN *MOBILE FOOD APPS* DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Yodi Adiyoso

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

\*Corresponding Author e-mail: [Yodi\\_adiyoso@yahoo.com](mailto:Yodi_adiyoso@yahoo.com)

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received: 2025-08-01

Revised: 2025-08-27

Accepted: 2025-09-09

**Kata Kunci:**

Covid-19;

Aplikasi Makanan Mobile;

Pengiriman Makanan Online;

PLS\_SEM

**Keywords:**

Covid-19; Mobile Food Apps;

Online Food Delivery; PLS\_SEM

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, meningkatkan ketergantungan pada layanan pengiriman makanan daring (Online Food Delivery/OFD) di Jakarta, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi OFD selama pandemi, dengan fokus pada variabel Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Trust (TR), Price-Saving Benefits (PSB), Time-Saving Benefits (TSB), Food Safety Risk Perception (FSRP), Perceived Severity (PS), dan Perceived Vulnerability (PV). Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden pengguna aplikasi OFD di Jakarta melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU, PSB, dan TSB memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan, sedangkan PEOU, TR, FSRP, PS, dan PV tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

### ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has changed people's consumption patterns, increasing their dependence on online food delivery (OFD) services in Jakarta, such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. This study aims to analyze the factors influencing customers' intentions to use OFD apps during the pandemic, focusing on the variables Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Trust (TR), Price-Saving Benefits (PSB), Time-Saving Benefits (TSB), Food Safety Risk Perception (FSRP), Perceived Severity (PS), and Perceived Vulnerability (PV). Using a quantitative approach, data was collected from 150 respondents who are users of OFD apps in Jakarta through an online questionnaire. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that PU, PSB, and TSB have a significant positive influence on customer intent, while PEOU, TR, FSRP, PS, and PV do not show a significant influence.

### PENDAHULUAN

Corona Virus memiliki risiko kematian yang signifikan dan penularan antar manusia, *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa Virus Corona (COVID 19) adalah wabah pandemi yang terjadi pada 11 Maret 2020 (WHO, 2020). Akibatnya, sebagian besar negara dan wilayah mengeluarkan perintah untuk tetap di rumah, yang secara efektif menutup atau membatasi usaha jasa makanan (Restaurant Law Center, 2020).

Menurut CNBC Indonesia, tidak hanya industri lain yang terdampak oleh situasi ini, tetapi juga industri kuliner. Banyak restoran dan kafe tutup, bahkan ada yang gulung tikar,





karena pandemi telah melumpuhkan operasional kuliner mereka (Citradi, 2020). Akibat penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia, terdapat banyak dampak negatif bagi usaha restoran dan rumah makan. Akibatnya, banyak restoran terpaksa tutup, tetapi yang lain tetap menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran daring. Dengan memanfaatkan layanan daring dan pengantaran, restoran juga tidak dapat menerima pesanan hingga larut malam dan harus membatasi jam operasionalnya. ("Anies: PSBB Jakarta Berlaku Mulai Jumat, 10 April 2020")

Menanggapi Pandemi, pemerintah DKI Jakarta mengumumkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mulai berlaku pada 10 April 2020 untuk mencegah penyebaran virus ("Anies: PSBB Jakarta Berlaku Mulai Jumat, 10 April 2020", 2020). Dengan diberlakukannya PSBB di Jakarta, sejumlah besar usaha, seperti usaha kuliner dengan restoran, gulung tikar karena harus tutup, dan akibatnya, sejumlah besar karyawan restoran tetap di rumah sampai mereka mendengar bahwa restoran akan dibuka kembali (Citradi, 2020). Pemerintah mulai melonggarkan PSBB pada Juni 2020, tetapi mobilitas masyarakat belum kembali ke tingkat pra-epidemi COVID-19 (Citradi, 2020). Sebagai tanggapan, pemilik perusahaan telah membuka layanan pesan-antar atau mendaftar dengan layanan pesan-antar internet (GoFood Mempercepat Transformasi Digital UMKM untuk Bangkit dari Pandemi, 2020).

Layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah sangat diminati selama dua tahun terakhir karena mengantarkan makanan dan minuman ke rumah-rumah ketika bisnis sedang berjuang untuk tetap buka (Hong, 2021). OFD adalah sistem pemesanan dan pengantaran makanan melalui internet. Layanan ini menghubungkan pelanggan ke situs web atau aplikasi seluler restoran mitra (Sinar, Dhir, Bala, & Kaur, Tahun 2019). Jumlah pesanan OFD pada Maret 2020 67% lebih tinggi dibandingkan Maret 2019. Hal ini berdasarkan studi yang dilakukan oleh NPD Group (Hong, 2021). Beberapa studi telah memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana pengguna OFD membuat keputusan dan apa yang ingin mereka lakukan, seperti seberapa sering mereka ingin menggunakan OFD (Yeo, Goh, dan Rezaei, 2016) dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi seberapa sering mereka menggunakan OFD (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Untuk memahami bagaimana pelanggan memanfaatkan OFD, penting untuk melihat pandemi COVID-19 sebagai faktor konteks karena pandemi ini telah memberikan pengaruh besar pada perilaku manusia (Kim, Kim, & Hwang, tahun 2020).

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang yang merasakan bahaya kesehatan mengubah perilaku mereka dengan cara pencegahan (Ali, Harris, & Ryu, 2019), yang menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen mungkin mengadopsi OFD untuk menghindari interaksi manusia dengan karyawan restoran dan pelanggan lain selama dan bahkan setelah kematian. Namun sejauh ini, belum ada penelitian mengkaji pengaruh persepsi konsumen terhadap bahaya kesehatan terhadap kecenderungan mereka untuk menggunakan OFD selama pandemi COVID-19.

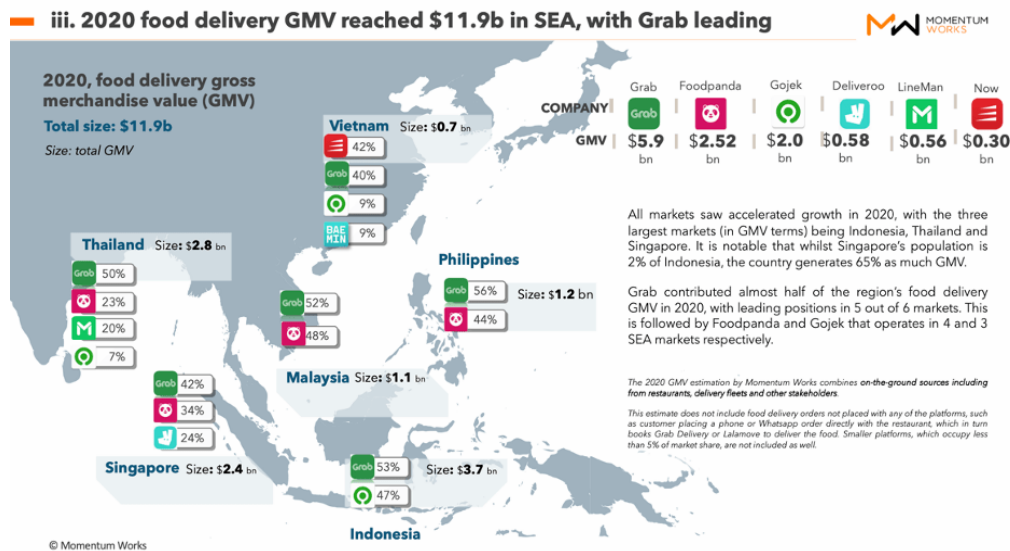
Menurut statistik dari Momentum Works, Operating Officer Yorlin. Chief Ng mengungkapkan dalam artikel "Bisnis Layanan Pengiriman Selama Pandemi Naik 183 Persen" (Hassanudin, 2021) bahwa pada tahun 2019, angkanya hanya mencapai 91%. Dengan pendapatan sebesar 3,7 miliar dolar AS atau 52,1 triliun rupiah, Indonesia memiliki pendapatan tertinggi dalam industri layanan pengiriman makanan di antara negara-negara Asia.

Menurut data dari Momentum Works, Yorlin.Chief Ng, Kepala Operasional, mengungkapkan dalam artikel "Bisnis Layanan Pengiriman Selama Pandemi Naik 183 persen" (Hassanudin, 2021) bahwa pada tahun 2019 hanya mencapai 91%. Dengan 3,7 miliar dolar AS





atau 52,1 triliun rupiah, Indonesia memiliki pendapatan tertinggi di industri layanan pengiriman makanan di antara negara-negara Asia.



Gambar 1. Makanan Pengiriman Melayani Transaksi tahun 2020 (Jayani, (2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Grab memiliki presentasi 53% dari US\$3,7 miliar, dan Gojek, 47% dari US\$3,7 miliar, merupakan pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Dengan demikian, Grab merupakan pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Awalnya, layanan utama yang disediakan oleh Grab dan Gojek adalah penjemputan penumpang. Grab dan Gojek memaksimalkan pendapatan mereka dengan memanfaatkan fitur Grab Food (Grab) dan Go Food (Gojek) pada awal pandemi di Indonesia, ketika banyak pegawai kantoran dan anak-anak sekolah dirumahkan.

GoFood adalah layanan pesan-antar makanan yang diperkenalkan pada 1 April 2015 oleh perusahaan berbasis aplikasi Gojek. Saat ini, GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di dunia di luar Tiongkok dan bekerja sama dengan 550.000 pedagang di berbagai lokasi di Indonesia. Lebih dari 550.000 usaha telah menjadi Mitra GoFood dan terlibat dengan GoFood secara resmi. (Gojek, (tahun 2022)). Di dalam tahun 2018, ini sektor berkontribusi 19 triliun rupiah ke orang Indonesia PDB. (Gojek, 2022)

GrabFood adalah layanan pemesanan makanan tercepat di Indonesia. Kami telah menyaring beberapa dari milikmu favorit cucian piring dari itu terbaik restoran Jadi itu Anda mungkin memilih milikmu Nikmati makanan cepat dan mudah. Di sini, Anda dapat menemukan dan memesan masakan Indonesia favorit Anda hanya dengan beberapa klik. (GrabFood Indonesia, 2022) GrabFood hadir di Indonesia dengan beragam mitra kuliner untuk memuaskan selera pelanggannya.

GrabFood telah bekerja secara aktif di seluruh wilayah Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Malang, Solo, Manado, Batam, Bandar Lampung, Cirebon, Samarinda, Pekanbaru, Balikpapan, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Sukabumi, dan Cimahi (Grab Indonesia, 2022).

Shopee melihat hal ini sebagai potensi yang fantastis untuk mengembangkan bisnisnya, mengingat tingginya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi masyarakat Indonesia dalam industri layanan pesan-antar makanan.

Menurut Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee meluncurkan ShopeeFood pada April 2020, layanan pengiriman makanan dengan fungsi dan tujuan yang sama dengan bisnis





pengiriman makanan lainnya.

Sebelumnya, ShopeeFood mengandalkan pada Merebut dan Gojek untuk makanan menjemput Dan pengiriman ke klien; tetapi, mulai 25 November 2020, ShopeeFood telah mulai merekrut pengemudi sendiri, yang menunjukkan komitmen Shopee untuk mempromosikan ShopeeFood.

Dengan demikian, ShopeeFood mulai beroperasi di wilayah Jakarta untuk pertama kalinya pada awal tahun 2021. (Catriana, 2021). ShopeeFood telah memperluas jangkauan regionalnya ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada 3 Mei 2021, sebagaimana terlihat dari akun Instagram-nya @shopeefood.id.



Gambar 2. Layanan ShopeeFood berbagai Daerah

Berikut ini beberapa perbedaan layanan Online Food Delivery dari berbagai platform yang tersedia saat ini.

Tabel 1. Perbandingan dari Online Food Delivery (OFD)

Tahun 2015	550,000	GoFood Pedagang 383 ribu	@gofoodindonesia pengikut GoFood	Kupon Diskon 40% - 35%
GrabFood	Tahun 2016	-+ 350.000 dengan 178 kota Pedagang GrabFood	389 ribu pengikut @grabfooid	Diskon Voucher "Rasa" dari 40% - 35%
Shopee Makanan	tahun 2020	-+ 500 Pedagang dan di Jabodetabek	30,2 ribu pengikut @shopeefood_id	50% - 20% voucher diskon dan pengiriman gratis

Sumber: Peneliti diproses data, diakses pada: Juli tanggal 08 Tahun 2022

Meskipun ShopeeFood merupakan bisnis pengiriman makanan yang relatif baru di Indonesia, ShopeeFood telah mengakuisisi sekitar 500 pedagang di Jabodetabek yang ingin terlibat dalam e-commerce di Indonesia hingga saat ini (Setyowati, 2021).

Beberapa penelitian telah memberikan kita gambaran yang baik tentang bagaimana konsumen OFD membuat keputusan dan apa yang ingin mereka lakukan, seperti seberapa besar mereka ingin menggunakan layanan OFD (Yeo, Goh, dan Rezaei, 2016) dan faktor apa yang mempengaruhi seberapa banyak mereka menggunakan OFD (Ray, Dhir, Bala, & Kaur,





(tahun 2019). Tetapi dia tetap bukan jernih jika itu pandemi perubahan itu jalan klien membeli OFD dan bagaimana mereka memutuskan layanan OFD mana yang akan digunakan. Karena pandemi COVID-19 memiliki dampak paling besar terhadap perubahan perilaku manusia baru-baru ini (Laato, Islam, Farooq, dan Dhir, 2020), penting untuk melihatnya sebagai faktor konteks yang memengaruhi cara pelanggan menggunakan OFD (Kim, Kim, & Hwang, 2020). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang berubah perilaku mereka untuk menghindari risiko kesehatan (Ali, Harris, dan Ryu, 2019). Ini berarti lebih banyak pelanggan mungkin menggunakan layanan OFD selama dan bahkan setelah pandemi COVID-19 untuk menghindari kontak manusia dengan staf restoran dan pelanggan lainnya. Namun, belum ada studi yang mengkaji bagaimana pandangan konsumen terhadap risiko kesehatan memengaruhi kemungkinan mereka menggunakan OFD selama epidemi COVID-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menyusun penelitian ini, para peneliti memerlukan sejumlah studi terkait atau penelitian sebelumnya. Saat ini, peneliti menggunakan lima referensi yang relevan dengan penelitian ini, termasuk studi tentang penggunaan e-commerce selama pandemi dan teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sejumlah artikel sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian ini, termasuk “The dynamics of travel avoidance: the case of Ebola in the United States” (2016). 2016; Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray, dan Schroeder Studi ini menggunakan data penelitian tentang wisatawan yang bepergian dan juga terkait dengan penyakit; namun, kasus yang digunakan dalam artikel ini adalah kasus Ebola tahun 2014. Meskipun penelitian peneliti ditujukan pada pengguna layanan pengiriman makanan online yang berada di tengah wabah COVID-19, penelitian ini menganalisis perspektif wisatawan pada waktu yang bersangkutan. Variabel dalam penelitian ini, yaitu Perceived Severity, adalah variabel yang terkait dengannya.

Penelitian berikut ini berjudul “Prediktor untuk adopsi e-government: menggabungkan TAM, TPB, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan” (Xie, Song, Peng, & Shabbir, 2017). Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2017 menggunakan konsep dan metodologi TAM serta berbagai faktor lain. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi peneliti karena menggunakan variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Perceived Risk. Subjek penelitian sebelumnya adalah pengguna e-government di China, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna e-government di Amerika Serikat.

Para peneliti juga menyusun jurnal berjudul “Pengalaman Konsumen, Sikap, dan Niat Perilaku terhadap Layanan Pengiriman Makanan Online (OFD)” untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan menggunakan layanan pengiriman makanan (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Studi pendahuluan ini dipilih sebagai referensi karena memiliki kesamaan dengan studi ini, terutama dalam hal Manfaat Penghematan Biaya dan Manfaat Penghematan Waktu.

Artikel berikut adalah jurnal berjudul “Niat Pelanggan untuk Kembali ke Restoran yang Terkena Wabah Penyakit yang Ditularkan Melalui Makanan: Perbedaan Berdasarkan Jenis Restoran dan Frekuensi Makan Konsumen” (Ali, Harris, & Ryu, 2019). Studi ini mengeksplorasi hubungan antara niat konsumen untuk kembali ke restoran selama pandemi dan persepsi konsumen tentang tingkat keparahan dan kerentanan.

Studi akhir peneliti berjudul “Pergeseran persepsi inovasi untuk layanan pengiriman makanan tanpa kontak menggunakan drone setelah munculnya COVID-19” (Kim, Kim, &





Hwang, 2021). Studi ini membahas penggunaan layanan pengiriman makanan oleh konsumen selama epidemi COVID-19, sehingga dapat dibandingkan dengan studi kontemporer.

### Pengembangan hipotesis

Menurut Model Penerimaan Teknologi (TAM) asli Davis tahun 1989, kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi baru memiliki dampak signifikan terhadap seberapa cepat teknologi tersebut diterima oleh masyarakat umum (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Menurut model TAM, “kemungkinan subjektif pengguna potensial untuk mengadopsi sistem aplikasi tertentu guna meningkatkan kinerja kerjanya dalam lingkungan organisasi” didefinisikan sebagai “PU” dalam model TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Seringkali pelanggan percaya bahwa teknologi baru dapat membantu mereka menyelesaikan lebih banyak pekerjaan (Gentry & Calantone, 2002). Berdasarkan studi sebelumnya, penggunaan ponsel pintar untuk berbelanja, kios layanan mandiri hotel, dan teknologi wearable untuk perawatan kesehatan adalah area di mana PU telah terbukti memiliki dampak positif pada adopsi teknologi (Zhang et al., 2012).

Parameter layanan OFD dianalisis menggunakan PU dalam studi ini. PU menilai seberapa banyak individu yang percaya bahwa menggunakan layanan OFD untuk memesan makanan akan bermanfaat. Studi OFD menunjukkan bahwa PU memiliki dampak signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan layanan OFD. Misalnya, penelitian oleh Yeo, Goh, dan Rezaei (2017) menunjukkan bahwa PU mendorong individu untuk terus menggunakan layanan OFD. Selain itu, Roh dan Park (2019) menemukan bahwa PU adalah faktor paling signifikan dalam menentukan apakah seseorang akan menggunakan OFD atau tidak. *Person's Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah seberapa sulit mereka berpikir untuk belajar menggunakan teknologi baru (Pinho & Soares, 2011).

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa PEOU memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk menggunakan teknologi tertentu. Menurut Ramayah dan Ignatius (2005), individu lebih cenderung berbelanja online jika perangkat seluler dan antarmuka web mudah digunakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa PEOU memiliki dampak signifikan terhadap niat orang untuk berbelanja online. PEOU dan CIU memiliki kerja sama yang kuat dalam hal OFD, seperti yang telah dibuktikan (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019; Roh & Park, 2019; Won et al., 2017). Ketika PEOU pelanggan tinggi, mereka lebih cenderung menggunakan layanan OFD, yang menunjukkan bahwa layanan OFD lebih mungkin berhasil, menurut Roh dan Park (2019). Pengolahan pesanan, pelacakan pesanan, dan pilihan penyaringan antarmuka semuanya ditekankan oleh Ray, Dhir, Bala, dan Kaur (2019), yang lebih lanjut menunjukkan pentingnya PEOU layanan OFD.

Selain PEOU dan PU, TR digunakan sebagai atribut layanan teknologi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, adopsi teknologi baru di berbagai industri telah dikaitkan dengan TR dalam sistem. Ini termasuk kios layanan mandiri di hotel, pembayaran elektronik, dan lainnya (Kaushik, Agrawal, & Rahman, 2015). TR merupakan tanda kepercayaan terhadap keandalan, keandalan, dan kepastian yang tampak dari orang, benda, atau prosedur (Fogg & Tseng, 1999). Mereka yang memiliki TR tinggi terhadap layanan berbasis teknologi lebih cenderung menerimanya, sedangkan mereka yang memiliki TR rendah terhadap layanan tersebut lebih cenderung waspada dan lambat dalam mengadopsinya (Grabner-Kraeuter, 2002). TR tidak berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali OFD, menurut Jeon dkk. (2016). Sebagian besar penelitian, bagaimanapun, menunjuk pada TR sebagai elemen kunci dalam kesukaan CIU (Cho, Bonn, & Li, 2019; Ray & Bala, 2021; Zhao & Bacao, 2020). Dalam hal ini, hipotesis berikut dapat diajukan:





H1: Persepsi tentang kegunaan memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan

H2: Persepsi tentang kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan.

Beberapa layanan OFD, seperti biaya pengiriman dan biaya layanan, memiliki biaya tambahan (Lichtenstein, 2020). Untuk bersaing dalam perebutan pangsa pasar, bisnis OFD sering menawarkan promosi yang mencakup biaya atau pengurangan biaya total untuk menarik pelanggan baru dan mempercepat pesanan dari pelanggan baru dan yang sudah ada. Misalnya, Grubhub memberikan diskon \$10 untuk pelanggan baru dan diskon untuk mahasiswa (Groupon, 2021). Sejak Kaur et al. dan Ray & Bala (2021) serta Kaur et al. dan Ray & Bala (2021) menunjukkan bahwa iklan penghematan harga efektif dalam konteks layanan OFD, pengiriman gratis, biaya pengiriman yang lebih rendah, atau insentif promosi seringkali meningkatkan CIU.

Selain itu, Kaur (2001) menyatakan bahwa klien yang menggunakan layanan OFD berusaha mendapatkan penawaran harga yang lebih baik. Oleh karena itu, studi ini meneliti apakah PSB merupakan prediktor yang baik untuk CIU. PSB adalah manfaat penghematan uang (misalnya diskon 10%, biaya pengiriman atau layanan yang lebih murah) dan tidak perlu membayar ekstra untuk produk atau layanan (misalnya pengiriman gratis) (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Diperkirakan PSB akan membantu CIU karena, menurut literatur, PSB memiliki dampak besar terhadap seberapa sering klien OFD menggunakan layanan tersebut.

Belanja online menghemat banyak waktu, yang sangat berharga dalam budaya kita yang serba cepat dan terbatas waktu (Morganosky & Cude, 2000). Orang dapat menghemat waktu dengan menggunakan layanan OFD karena mereka tidak perlu antri di restoran. Fitur penghematan waktu lain dari banyak browser dan aplikasi OFD adalah kemampuan menyimpan informasi pembayaran dan pembelian (Statista, 2020; Bansal, 2019). Beberapa penelitian menyarankan bahwa layanan OFD TSB berdampak pada CIU, sementara studi Ray, Dhir, Bal, dan Kaur pada 2019 tidak menemukan hubungan yang signifikan antara *Time-Saving Benefits* (TSB) dan *Customer Usage Intentions* (CIU) (Correa et al., 2018; He, Han, Cheng, Fan, & Dong, 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Kepuasan pelanggan lebih tinggi jika mereka percaya bahwa layanan OFD dapat membantu mereka menghindari kemacetan dan menghemat waktu. Oleh karena itu, konsep berikut diusulkan:

H4. Penghematan Biaya secara positif mempengaruhi Niat Pelanggan

H5. Penghematan Waktu secara positif mempengaruhi Niat Pelanggan

Saat makan di luar, orang seringkali tidak memiliki alat atau pengetahuan untuk menentukan apakah makanan tersebut aman. Pelanggan, di sisi lain, menilai kebersihan dan keamanan makanan restoran berdasarkan beberapa faktor, seperti kebersihan restoran dan langkah-langkah keamanan yang diambil oleh staf, seperti mengenakan pakaian bersih dan sarung tangan saat menangani makanan (Liu & Lee, 2018). *Food safety risk perception* (FSRP) adalah seberapa berbahaya orang menganggap makan makanan (Nardi, Teixeira, Ladeira, & de Oliveira Santini, 2020).

FSRP merupakan bagian yang sangat penting dalam keputusan orang untuk membeli makanan (Frewer et al., 2009). Orang dengan FSRP yang lebih tinggi, misalnya, lebih cenderung membeli produk atau layanan yang lebih aman dan bersedia membayar lebih untuknya (Sharma et al., 2012). FSRP pelanggan dapat berubah tergantung di mana penjualan dilakukan. Penelitian Kitsikoglou et al (2014)





's penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki FSRP yang lebih tinggi saat membeli bahan makanan atau makanan secara online daripada di toko fisik karena mereka tidak dapat melihat seberapa segar barang-barang tersebut. Karena sebagian besar restoran juga menawarkan layanan pengiriman, sulit bagi layanan OFD untuk memastikan bahwa makanan aman dan bersih. Makanan yang berasal dari layanan OFD juga dapat terkontaminasi. Pengendalian suhu, pengemasan, dan penggunaan wadah yang tepat untuk makanan selama pengiriman juga merupakan masalah yang terkait dengan OFD (Maimaiti dkk., 2018). Pelanggan mungkin memiliki FSRP yang lebih tinggi saat menggunakan OFD karena mereka tidak dapat melihat sendiri seberapa bersih restoran dan stafnya, yang dapat merugikan CIU. Berdasarkan apa yang telah dipelajari tentang FSRP dan fitur layanan OFD dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat:

H6. FSRP berdampak negatif pada CIU.

Tidak peduli seberapa mematikan epidemi COVID-19, persepsi awal pelanggan tentang penyakit tersebut memengaruhi apa yang mereka beli (Ali, Harris, & Ryu, 2019). Sebagian besar peneliti telah menggunakan PS dan PV, berdasarkan *Hochbaum's Health Belief Model* (HBM) Hochbaum, untuk menentukan bagaimana pasien memandang suatu penyakit. (1958). PS menunjukkan bahwa Anda khawatir tentang keparahan kondisi tersebut, sedangkan PV menunjukkan bahwa Anda khawatir tentang kemungkinan terkena penyakit (Cahyanto dkk., 2016). Menurut HBM, orang lebih cenderung mengambil langkah pencegahan ketika PS dan PV mereka terhadap masalah kesehatan yang serius dan dampaknya lebih tinggi (Carpenter, 2010). Misalnya, penyakit yang ditularkan melalui makanan (Ali, Harris, dan Ryu, 2019), virus Ebola (Cahyanto et al., 2016), norovirus (Fisher, Almanza, Behnke, Nelson, dan Neal, 2018), dan pandemi H1N1 (flu babi) telah diteliti dalam literatur perhotelan menggunakan PS dan PV (Scherr, Jensen, & Christy, 2017). PS dan PV memiliki dampak negatif pada rencana pelanggan untuk makan di luar, menurut Ali, Harris, dan Ryu (2019). Wabah keracunan makanan membuat pelanggan enggan kembali ke tempat yang sama, dan hal ini mencegah mereka makan di luar di masa depan. Pelanggan dengan PS dan PV yang lebih tinggi cenderung menghindari wabah Ebola daripada yang memiliki PS dan PV lebih rendah (Cahyanto dkk., 2016). Orang dengan tingkat PS dan PV yang tinggi dapat menggunakan layanan OFD untuk mengurangi risiko terinfeksi COVID-19 dari makan di luar, menurut penelitian ini. Oleh karena itu, kesimpulan berikut ditarik:

H7. Tingkat Keparahannya yang Dirasakan secara positif mempengaruhi CIU.

H8. Nilai yang Dirasakan secara positif mempengaruhi CIU.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan menggunakan aplikasi pengiriman makanan daring (Online Food Delivery/OFD) di Jakarta selama pandemi COVID-19. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di wilayah Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan teori Hair et al. (2016), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 30 indikator yang digunakan, ukuran sampel minimum adalah 150 responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling untuk memastikan responden adalah pengguna aktif aplikasi OFD.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform media sosial dan aplikasi pesan instan. Kuesioner dirancang berdasarkan konstruk teoretis dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Health Belief Model (HBM), mencakup variabel





Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Trust (TR), Price-Saving Benefits (PSB), Time-Saving Benefits (TSB), Food Safety Risk Perception (FSRP), Perceived Severity (PS), dan Perceived Vulnerability (PV). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel independen dan niat pelanggan (Customer Intention to Use/CIU). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE > 0,5) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,7). Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai p ( $p < 0,05$  untuk signifikansi) dan koefisien jalur (path coefficient) untuk menentukan pengaruh variabel. Data demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, dianalisis secara deskriptif untuk memberikan konteks tambahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 109 responden pengguna layanan *online food delivery* (OFD) yang terdiri dari Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden (n=109)**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	47,7
	Perempuan	57	52,3
Usia	< 35 tahun	56	51,4
	35-45 tahun	20	18,3
	46-55 tahun	30	27,5
	> 55 tahun	3	2,8
Pendidikan	SD	1	0,9
	SMA (tanpa kelulusan)	10	9,2
	SMA (dengan kelulusan)	19	17,4
	Sarjana (S1)	64	58,7
	Magister (S2)	15	13,8

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan distribusi yang relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, dengan proporsi perempuan sedikit lebih tinggi (52,3%) dibandingkan laki-laki (47,7%). Mayoritas responden berusia produktif di bawah 35 tahun (51,4%), diikuti kelompok usia 46-55 tahun (27,5%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi dengan 58,7% berpendidikan sarjana dan 13,8% magister, mengindikasikan tingkat literasi teknologi yang memadai untuk menggunakan layanan OFD.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui evaluasi nilai *outer loading* dan *Average*





Variance Extracted (AVE). Kriteria validitas menggunakan nilai *outer loading* antara 0,4-0,7 (Hair et al., 2017) dan AVE minimal 0,50.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Customer Intention to Use (CIU)	CIU1	0,851	0,596	Valid
	CIU2	0,906		Valid
	CIU3	0,493		Valid
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0,843	0,729	Valid
	PU2	0,879		Valid
	PU3	0,840		Valid
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0,849	0,646	Valid
	PEOU2	0,703		Valid
	PEOU3	0,849		Valid
Trust	Trst1	0,792	0,664	Valid
	Trst2	0,781		Valid
	Trst3	0,868		Valid
Price Saving Benefit (PSB)	PSB1	0,790	0,685	Valid
	PSB2	0,809		Valid
	PSB3	0,881		Valid
Time Saving Benefit (TSB)	TSB1	0,874	0,720	Valid
	TSB2	0,879		Valid
	TSB3	0,789		Valid
Food Safety Risk Perception (FSRP)	FSRP1	0,852	0,624	Valid
	FSRP2	0,732		Valid
	FSRP3	0,782		Valid
Perceived Severity (PS)	PSev3	0,852	0,717	Valid
	PSev4	0,842		Valid
Perceived Vulnerability (PV)	PVul1	0,630	0,665	Valid
	PVul3	0,965		Valid

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,4 dan nilai AVE seluruh konstruk > 0,5, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Beberapa indikator pada variabel *Perceived Severity* dan *Perceived Vulnerability* di-drop karena tidak memenuhi kriteria validitas.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan kriteria < 0,9 (Franke & Sarstedt, 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji HTMT**

Variabel	CIU	FSRP	PEOU	PS	PSB	PU	PV	TSB	Trust
CIU	-								
FSRP	0,478	-							
PEOU	0,491	0,284	-						
PS	0,147	0,129	0,250	-					
PSB	0,505	0,519	0,478	0,274	-				





Variabel	CIU	FSRP	PEOU	PS	PSB	PU	PV	TSB	Trust
PU	0,646	0,346	0,798	0,304	0,319	-			
PV	0,192	0,392	0,181	0,373	0,129	0,187	-		
TSB	0,710	0,268	0,771	0,179	0,639	0,655	0,176	-	
Trust	0,270	0,183	0,740	0,265	0,450	0,556	0,142	0,497	-

Seluruh nilai HTMT berada dalam kisaran  $< 0,9$ , mengonfirmasi validitas diskriminan yang memadai.

### Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* dengan kriteria minimal 0,70 (Hair et al., 2017).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
CIU	0,807	Reliabel
FSRP	0,832	Reliabel
PEOU	0,844	Reliabel
PS	0,835	Reliabel
PSB	0,867	Reliabel
PU	0,890	Reliabel
PV	0,792	Reliabel
TSB	0,885	Reliabel
Trust	0,855	Reliabel

Seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$ , menunjukkan konsistensi internal yang baik.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Nilai R-Square**

Variabel Dependen	$R^2$	$R^2$ Adjusted
Customer Intention to Use	0,476	0,378

### Pengujian Hipotesis

Nilai  $R^2$  adjusted sebesar 0,378 menunjukkan bahwa 37,8% variansi dalam *Customer Intention to Use* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan 62,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	P Values	Decision
H1. PU secara positif mempengaruhi CIU.	0.356	<b>0.003</b>	<b>Positif</b>
H2. PEOU secara positif mempengaruhi CIU.	-0.138	<b>0.150</b>	<b>Tidak</b>
H3. TR secara positif mempengaruhi CIU.	-0.125	<b>0.137</b>	<b>Tidak</b>
H4. PSB secara positif mempengaruhi CIU.	0.186	<b>0.062</b>	<b>Positif Efek pada 10%</b>





H5. TSB secara positif mempengaruhi CIU.	0.348	<b>0.004</b>	<b>Positif</b>
H6. FSRP berpengaruh negatif pada CIU.	0.134	<b>0.134</b>	<b>Tidak berpengaruh</b>
H7. PS secara positif mempengaruhi CIU.	0.052	<b>0.324</b>	<b>Tidak berpengaruh</b>
H8. PV secara positif mempengaruhi CIU.	0.040	<b>0.357</b>	<b>Tidak Ada Pengaruh</b>

## Pembahasan

Hasil pengujian **hipotesis pertama** menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara Niat Pelanggan dan Kegunaan yang Dirasakan. Hasil ini sejalan dengan temuan Yeo, Goh, dan Rezaei (2017), yang menunjukkan bahwa PU memiliki efek positif terhadap niat untuk terus menggunakan layanan OFD. Roh dan Park (2019) juga menemukan bahwa PU merupakan faktor terpenting dalam memutuskan apakah akan menggunakan OFD atau tidak.

Hasil pengujian **hipotesis kedua** menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki efek besar terhadap niat pelanggan. Oleh karena itu, teori tersebut terbukti salah. Hasil studi ini bertentangan dengan temuan studi lain, yaitu bahwa PEOU memiliki pengaruh besar terhadap seberapa besar keinginan pelanggan untuk menggunakan teknologi yang berbeda. Misalnya, Ramayah dan Ignatius (2005) menyatakan bahwa orang bersedia membeli barang secara online jika perangkat mobile dan antarmuka web mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha. Menurut temuan mereka, PEOU merupakan faktor utama yang memengaruhi rencana pembelian online. Telah terbukti bahwa PEOU dan CIU memiliki hubungan yang baik dalam hal OFD (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019; Roh & Park, 2019; Won et al., 2017). Roh dan Park (2019) menemukan bahwa ketika PEOU pelanggan tinggi, mereka lebih cenderung menggunakan layanan OFD, yang berarti layanan OFD lebih mungkin berhasil. Ray, Dhir, Bala, dan Kaur (2019) bahkan lebih jauh menunjukkan betapa pentingnya PEOU layanan OFD dengan menyoroti betapa pentingnya pemrosesan pesanan, pelacakan pesanan, dan pilihan penyaringan antarmuka saat menentukan CIU.

Tidak ditemukan korelasi antara Kepercayaan dan Niat Pelanggan dalam uji **hipotesis ketiga**. Akibatnya, teori tersebut ternyata salah. Berbeda dengan temuan sebelumnya, studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan (TR) merupakan kualitas layanan non-teknis. Saat mengadopsi teknologi baru, TR dalam sistem terbukti menjadi motivator krusial, mulai dari kios layanan mandiri di hotel hingga pembayaran elektronik (Kaushik, Agrawal, dan Rahman 2015; Mendoza-Tello dkk. 2018). TR merupakan tanda kepercayaan terhadap keandalan, kehandalan, dan kepastian yang tampak dari orang, benda, atau prosedur (Fogg & Tseng, 1999). Mereka yang memiliki TR tinggi terhadap layanan berbasis teknologi lebih cenderung menerimanya, sedangkan mereka yang memiliki TR rendah terhadap layanan tersebut lebih cenderung waspada dan lambat dalam mengadopsinya (Grabner-Kraeuter, 2002). TR tidak berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali OFD, menurut Jeon dkk. (2016). Namun, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa TR merupakan elemen kunci dalam kesukaan CIU (Cho, Bonn, & Li, 2019; Ray & Bala, 2021; Zhao & Bacao, 2020).

**Hipotesis keempat** diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa keunggulan penghematan harga memiliki efek besar dan positif terhadap niat pelanggan. Oleh karena itu, gagasan bahwa manfaat penghematan harga memiliki efek besar terhadap niat pelanggan dapat diterima dan memiliki efek yang baik. Menurut Kaur dkk. (2021) dan Ray & Bala (2021), yang menunjukkan bahwa pengiriman gratis, harga pengiriman yang lebih murah, atau insentif promosi





meningkatkan CIU, hasil penelitian ini konsisten dengan variabel promosi penghematan harga, yang berfungsi baik sebagai alat pemasaran. Selain itu, Kaur (2001) menyatakan bahwa orang yang menggunakan layanan OFD ingin menghemat uang. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki apakah PSB merupakan prediktor yang baik untuk CIU. PSB adalah manfaat penghematan uang (misalnya diskon 10%, biaya pengiriman atau layanan yang lebih murah) dan tidak perlu membayar ekstra untuk produk atau layanan (misalnya pengiriman gratis) (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Diperkirakan PSB akan membantu CIU karena, menurut literatur, PSB memiliki pengaruh besar terhadap seberapa sering klien OFD menggunakan layanan tersebut.

**Hipotesis kelima** diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Penghematan Waktu memiliki pengaruh besar dan positif terhadap Niat Pelanggan. Oleh karena itu, gagasan bahwa ada hubungan yang kuat antara Keuntungan Penghematan Waktu dan Niat Pelanggan adalah gagasan yang baik dan dapat diterima serta digunakan. Dalam masyarakat modern yang menghargai waktu, belanja online menghemat waktu perjalanan ke dan dari toko (Morganosky & Cude, 2000). Demikian pula, layanan OFD dapat menghemat waktu orang karena mereka tidak perlu pergi ke restoran dan antre. Selain itu, sejumlah browser web dan aplikasi OFD memungkinkan pelanggan menyimpan informasi pembayaran dan pesanan untuk proses checkout yang lebih cepat, menghemat waktu pelanggan (Statista, 2020; Bansal, 2019). Ray, Dhir, Bala, dan Kaur (2019) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara manfaat penghematan waktu (TSB) dan niat penggunaan pelanggan (CIU), tetapi sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa manfaat penghematan waktu layanan OFD memiliki efek positif pada CIU (Correa et al., 2018; He, Han, Cheng, Fan, & Dong, 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan OFD jika mereka percaya bahwa layanan tersebut akan membantu mereka menghindari kemacetan dan menghemat waktu.

Hasil pengujian **hipotesis keenam** menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko Keamanan Pangan (FSRP) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pelanggan. Oleh karena itu, teori tersebut terbukti salah. FSRP merupakan bagian yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih makanan yang akan dibeli (Frewer et al., 2009). Orang dengan FSRP yang lebih tinggi, misalnya, lebih cenderung membeli produk atau layanan yang lebih aman dan bersedia membayar lebih untuknya (Sharma et al., 2012). FSRP seorang pelanggan dapat berubah tergantung di mana penjualan dilakukan. Penelitian Kitsikoglou et al. (2014) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki FSRP yang lebih tinggi saat membeli bahan makanan atau makanan secara online daripada di toko fisik karena mereka tidak dapat melihat seberapa segar barang-barang tersebut. Karena sebagian besar restoran juga menawarkan layanan pengiriman, sulit bagi layanan OFD untuk memastikan makanan aman dan bersih. Makanan yang berasal dari layanan OFD juga dapat terkontaminasi. Pengendalian suhu, pengemasan, dan penggunaan wadah yang tepat untuk makanan selama pengiriman juga merupakan masalah yang terkait dengan OFD (Maimaiti dkk., 2018). Pelanggan mungkin memiliki FSRP yang lebih tinggi saat menggunakan OFD karena mereka tidak dapat melihat sendiri seberapa bersih restoran dan stafnya, yang dapat merugikan CIU.

Hasil pengujian **hipotesis ketujuh** menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi orang tentang keamanan makanan dan kemungkinan mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, teori tersebut terbukti salah. FSRP merupakan bagian yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan orang dalam memilih makanan yang akan dibeli (Frewer et al., 2009). Orang dengan FSRP yang lebih tinggi, misalnya, lebih cenderung membeli produk atau layanan yang lebih aman dan bersedia membayar lebih untuknya (Sharma et al., 2012). FSRP seorang pelanggan dapat berubah tergantung di mana penjualan dilakukan. Penelitian Kitsikoglou et al. (2014) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki FSRP yang lebih





tinggi saat membeli bahan makanan atau makanan secara online daripada di toko fisik karena mereka tidak dapat melihat seberapa segar barang-barang tersebut. Karena sebagian besar restoran juga menawarkan layanan pengiriman, sulit bagi layanan OFD untuk memastikan makanan aman dan bersih. Makanan yang berasal dari layanan OFD juga dapat terkontaminasi. Pengendalian suhu, pengemasan, dan penggunaan wadah yang tepat untuk makanan selama pengiriman juga merupakan masalah yang terkait dengan OFD (Maimaiti dkk., 2018). Oleh karena itu, ketika pelanggan menggunakan OFD, mereka mungkin memiliki FSRP yang lebih tinggi karena tidak dapat memeriksa kebersihan restoran dan staf secara langsung. Hal ini dapat merugikan CIU.

Niat pelanggan tidak terkait dengan persepsi ketegasan, menurut **hipotesis kedelapan**. Akibatnya, teori tersebut ternyata salah. Menurut hipotesis kesembilan, Kerentanan tidak secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan. Akibatnya, teori tersebut ternyata salah. Penyakit bawaan makanan, Ebola, norovirus, atau pandemi H1N1 (flu babi) telah digunakan dalam literatur perhotelan untuk memprediksi perilaku konsumen yang mungkin berubah akibat peristiwa atau penyakit, seperti PS dan PV yang sering digunakan (Scherr, Jensen, & Christy, 2017). Keputusan pelanggan untuk makan di luar sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti PS dan PV, menurut Ali, Harris, dan Ryu (2019). Karena kemudahan mereka untuk sakit dan keparahan penyakit yang dapat mereka derita, pelanggan cenderung tidak kembali ke restoran yang mengalami wabah penyakit bawaan makanan. Pelanggan dengan PS dan PV yang lebih tinggi cenderung menjauhi wabah Ebola daripada yang memiliki PS dan PV lebih rendah (Cahyanto et al., 2016). Orang dengan PS dan PV tinggi dapat menggunakan layanan OFD untuk mengurangi risiko infeksi COVID-19 saat makan di luar, menurut studi ini.

Oleh karena itu, Setiap konsumen harus memiliki persepsi yang kuat, positif, dan meyakinkan agar dapat dibujuk untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi pengiriman makanan online. Di mana aplikasi pengiriman makanan online tersebut mampu memberikan penghematan waktu yang signifikan (Manfaat Penghematan Waktu) dan penghematan biaya (Manfaat Penghematan Biaya) bagi konsumen. Semua indikator ini akan tertanam dalam ingatan dan pikiran konsumen sehingga membentuk persepsi positif yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen dan pada akhirnya mengarah pada belanja pengiriman makanan online dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## PENUTUP

Bagi perusahaan pengiriman makanan online, dimungkinkan untuk mempertahankan kualitas yang mereka miliki di setiap wilayah atau daerah dan terus meningkatkannya agar inovasi baru dapat dikembangkan yang menjaga loyalitas setiap pelanggan. Karena topik penelitian ini menarik dan dapat dieksplorasi lebih lanjut, diharapkan para peneliti lain akan melakukan studi mendalam dengan variabel independen yang lebih beragam dan menarik untuk diteliti terkait minat dalam membeli produk makanan atau minuman secara online di era normal baru covid 19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirical Testing New End-User





- Information Systems: Theory and Results. *PhD Thesis - Massachusetts Institute of Technology*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS QUARTERLY*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Multivariate Data Analysis: Why multivariate data analysis? (EIGHT)*. CENGAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Marko Sarstedt. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(August), 509– 518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2008). Statistics for Managers: Using Microsoft Excel. In *The Statistician* (Fifth). Pearson Custom Publishing. <https://doi.org/10.2307/2348398>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ray, A., & Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92(October 2020), 102730. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Journal of Decision Sciences Institute*, 39(2), 273–315. <https://www.mendeley.com/catalogue/technology-acceptance-model-3-research-agenda-interventions-2/>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of





### Information

Technology: Toward A Unifie View. *MIS QUARTERLY*, 27(3), 425–478.  
<https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>

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(December 2016), 150–162.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

