

Evaluasi Sikap Pelanggan Terhadap Makanan, Kepuasan Elektronik, Dan Niat Untuk Terus Menggunakan Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO):Bukti dari Pangkal Pinang

Dani Saputra*¹

Sumar Sumar²

^{1,2} Universitas Bangka Belitung

*e-mail: danibangka234@gmail.com¹, Sumarubb001@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada eksplorasi konfirmasi dan manfaat yang dirasakan terkait dengan penggunaan Aplikasi pemesanan makanan online (APMO), dengan mempertimbangkan pengaruhnya pada sikap, kepuasan, dan niat untuk melanjutkan penggunaan. Studi ini menggunakan metode pengambilan sampel yang nyaman untuk mengumpulkan data dari 204 responden yang telah menggunakan (APMO) sebelumnya selama periode pasca pandemi COVID-19 di Indonesia. Teknik Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konfirmasi harapan dan kegunaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan sikap bersantap makanan. Selain itu, sikap bersantap terhadap makanan berhubungan positif dengan tingkat kepuasan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Terakhir, niat melanjutkan untuk terus menggunakan Aplikasi pemesanan. Periode pasca pandemi, manajer restoran harus memberikan penekanan khusus pada penjualan online melalui Aplikasi pemesanan makanan online karena penerapan jarak sosial masih menjadi strategi utama dalam mengatasi COVID-19. Dalam konteks ini, penting bagi pelanggan untuk memiliki keyakinan bahwa langkah-langkah (APMO) dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan elektronik dalam penggunaan aplikasi elektronik tersebut. Selama keamanan yang tepat telah diambil ketika mereka memesan dan menerima makanan. Penelitian ini menciptakan nilai tambah dengan menggabungkan teori ekspektasi-konfirmasi dan model penerimaan teknologi, serta menguji kerangka kerja ini dalam konteks (APMO) yang relevan dengan industri restoran.

Kata kunci: Aplikasi pemesanan makanan online (APMO), Kepuasan elektronik, Konfirmasi harapan, , Niat melanjutkan, , Restoran, Sikap bersantap.

Abstrak

This study investigates the confirmation and perceived benefits associated with the usage of Online Food Ordering Applications (OFOA) and their impact on attitudes, satisfaction, and intentions for continued use. The research utilizes a convenient sampling method to gather data from 204 respondents who have utilized OFOAs in Indonesia during the post-COVID-19 pandemic period. Structural Equation Modeling through SmartPLS 3 software is employed for data analysis. The results reveal that confirming expectations and the utility for customers significantly influence attitudes toward dining. Additionally, a positive relationship exists between dining attitudes and satisfaction in using the application, leading to an intention to continue using OFOAs. Given the ongoing emphasis on social distancing to address COVID-19, restaurant managers in the post-pandemic period should prioritize online sales through OFOAs. Customer confidence in the security measures taken by these applications significantly influences electronic satisfaction, emphasizing the importance of ensuring secure processes in online food ordering. This research contributes by integrating expectation-confirmation theory and technology acceptance models within the context of OFOAs, specifically relevant to the restaurant industry.

Keywords: Online Food Ordering Applications (OFOA), Electronic satisfaction, Expectation confirmation, Intention to continue, Restaurants, Dining attitude.

PENDAHULUAN

Dengan adanya pertumbuhan pesat dalam teknologi komunikasi informasi (TIK) dan perangkat pintar, teknologi cerdas dan aplikasi seluler (aplikasi) telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern (Baabdullah, Alalwan, Rana, Patil, & Dwivedi, 2019). Penggunaan aplikasi seluler telah mengubah cara masyarakat hidup secara luas (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Di antara berbagai aplikasi seluler, aplikasi pemesanan makanan online telah menjadi salah satu

yang paling populer di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. (Fatkhurrahman, 2022) Sejak diperkenalkan pada bulan April 2015, GO-FOOD telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan kini menjadi salah satu penyedia layanan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina. Layanan ini bermitra dengan lebih dari 125 ribu pedagang di 50 kota di Indonesia, menunjukkan peran signifikan dalam memajukan industri pengantaran makanan. Layanan GrabFood, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, saat ini telah dapat diakses di 178 kota di Indonesia. (Gojek, 2018). dan Shopee Food memulai kampanye periklanan pertamanya pada tanggal 12 September 2020 melalui platform media sosial, khususnya di akun Shopee Indonesia di YouTube. Iklan ini berhasil menarik perhatian sebanyak 4,8 juta penonton. (Kencanawardhani, 2021). Restoran-restoran di Indonesia mulai mempertimbangkan penggunaan komersial seluler sebagai cara baru untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Layanan yang disediakan oleh berbagai aplikasi pemesanan makanan online dapat dikelompokkan sebagai fasilitas pemesanan, pemantauan, pembayaran, dan pelacakan, sementara persiapan makanan sebenarnya tetap dilakukan oleh restoran (Pigatto, Machado, Negreti, & Machado, 1980). Di sisi lain, pelanggan dapat menggunakan aplikasi seluler untuk mencari restoran, membandingkan berbagai penawaran restoran, melakukan pembelian, dan memberikan ((Carlson, Rahman, & Voola, 2019).

Dengan diperkenalkannya layanan pesan-antar makanan online yang dikenal sebagai Gojek, berbagai layanan serupa telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2015. (Fatkhurrahman, 2022) berbeda dengan negara-negara lain di seluruh dunia yang telah memulai layanan serupa sekitar tahun 2000-an. Indonesia adalah negara yang sangat padat penduduk dengan populasi mencapai 270 juta jiwa, dengan rata-rata 141 jiwa per mil persegi pada tahun 2021. Selain itu, terdapat sekitar 150 juta pengguna internet, dan pengguna internet mobile 142,8 juta penetrasi internet di Indonesia paling banyak ada di provinsi Bengkulu sebesar 85% (Rizkinaswara, 2019). Sekitar setengah dari penduduknya berusia di bawah 25 tahun, dan sebagian besar dari mereka sangat tertarik pada makanan cepat saji dan restoran. Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online di Indonesia dapat dijelaskan oleh perubahan gaya hidup masyarakat seiring dengan peningkatan kemampuan finansial, jadwal yang semakin padat, serta ketergantungan yang semakin besar pada teknologi. Semua faktor ini telah menyebabkan masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji. Selain itu, peningkatan jumlah restoran juga ikut mendorong permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan online. Menurut pihak aplikasi (Grab, 2018). Di Indonesia, pada bulan Mei 2022, pengeluaran bulanan untuk layanan pesan-antar makanan dan belanja harian mengalami peningkatan sebesar 30% lebih tinggi dibandingkan dengan November 2021. Lebih lanjut, dalam layanan GrabFood, rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per pesanan mengalami kenaikan sebesar 54% dari tahun 2019 hingga 2022, dengan jumlah pembelanjaan terbesar pada tahun ini mencapai Rp9.000.000. Sementara itu, untuk layanan GrabMart, rata-rata jumlah pembelanjaan per pesanan mengalami pertumbuhan sebesar 90%, melebihi angka pada tahun 2020.

Tingkat pesanan dan pengiriman secara online telah meningkat secara signifikan selama masa pandemi COVID-19, seperti yang (Hospitality , 2020). Sebuah survei terhadap 3.606 konsumen di Inggris, Italia, Brasil, dan Korea Selatan mengungkapkan bahwa pandemi ini secara positif memengaruhi frekuensi dan pengeluaran dalam pesan-antar makanan online. Lebih lanjut, sebagian besar pengguna baru (57%) cenderung menggunakan layanan tersebut lagi, menurut (Velocity, 2022). Saat pandemi melanda, masyarakat cenderung menghindari kumpul-kumpul dan menjaga jarak sosial. Dalam konteks ini, (Gössling, Scott, & Hall, 2020) membahas dampak pandemi COVID-19 pada berbagai sektor, termasuk sektor makanan dan minuman. Pembatasan sosial telah menjadi strategi utama dalam mengatasi pandemi di banyak negara selama beberapa bulan. Oleh karena itu, dapat diperkirakan bahwa restoran-restoran akan mengalami kesulitan dalam proses pemulihan, terutama karena biasanya mereka memiliki keterbatasan likuiditas dan margin keuntungan yang tipis. Dalam situasi di mana restoran diizinkan untuk tetap buka hanya untuk layanan dibawa pulang, hal ini menjadi alternatif operasional yang memerlukan staf yang lebih sedikit. Banyak tempat makan kecil, termasuk kafe, mungkin terpaksa memilih untuk tetap tutup karena jumlah pelanggan yang berkurang tidak memungkinkan mereka beroperasi secara

efisien. Dalam situasi di mana pembatasan sosial mulai dilonggarkan, restoran cepat saji mungkin akan lebih unggul dibandingkan restoran mewah. Untuk mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan selama pandemi, penelitian lebih lanjut tentang dampak COVID-19 pada aplikasi pemesanan melalui seluler akan menjadi berguna. Salah satu efeknya adalah bahwa menjaga jarak sosial dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler guna memesan makanan melalui pesan-antar, daripada mengunjungi restoran fisik. Pada tahun 2020, kasus COVID-19 di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak awal pandemi. Jumlah kasus terus berubah seiring waktu dan tergantung pada perkembangan situasi. Pada saat pengetahuan saya terakhir diperbarui pada September 2021, Indonesia telah melaporkan lebih dari 3 juta kasus COVID-19 selama pandemi. (Jaya, 2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kegunaan, konfirmasi harapan (KH), sikap dalam bersantap (SB), dan kepuasan elektronik (KE) terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO). Penelitian ini berfokus pada perilaku pelanggan setelah mereka mengadopsi APMO, dengan merujuk pada Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) yang dikemukakan oleh (Bhattacharjee, 2001). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan sistem informasi setelah adopsi awal. Selain teori ECT, penelitian ini juga mempertimbangkan sikap pelanggan terhadap makanan, yang merupakan aspek yang relevan dalam Teori Penerimaan Teknologi (TAM) (Davis & Warshaw, 1989). Keberlanjutan APMO, menurut penelitian, sangat bergantung pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini, seperti yang dijelaskan oleh penelitian sebelumnya (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Pelanggan lebih memilih menggunakan aplikasi seluler untuk memesan makanan karena mereka menganggapnya lebih nyaman dan cepat. Oleh karena itu, penting untuk memahami alasan di balik penggunaan APMO dengan cara yang lebih komprehensif, serta faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakannya. Sebelumnya, penelitian cenderung berfokus pada sudut pandang yang tersegmentasi terkait dengan adopsi APMO dan dampaknya terhadap niat pelanggan untuk melanjutkan (Alalwan, 2020). Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian ini mengembangkan dan menguji model yang lebih holistik dengan mengintegrasikan variabel-variabel seperti kegunaan, konfirmasi, sikap, kepuasan elektronik, dan niat untuk terus menggunakan APMO dalam konteks Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki lebih lanjut pengaruh konfirmasi terhadap sikap, kepuasan elektronik, dan niat pelanggan untuk terus menggunakan APMO, yang merupakan kontribusi unik dari penelitian ini.

Penelitian ini difokuskan pada mengatasi kesenjangan yang telah disebutkan sebelumnya dengan menyelidiki faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan aplikasi pemesanan makanan online (APMO) di Indonesia. Penting untuk memahami variabel-variabel mendasar yang memengaruhi penggunaan APMO karena beberapa alasan utama. Pertama, industri makanan telah dikenal sebagai sektor yang berkembang pesat, dengan perkiraan pendapatan sekitar US\$137,6 miliar pada tahun 2023 (Statista Report, 2018) Meskipun potensinya sangat besar, belum ada penelitian sebelumnya yang menginvestigasi dampak konfirmasi dan kegunaan terhadap sikap, kepuasan, dan niat pelanggan untuk menggunakan APMO. Penelitian ini berpendapat bahwa memahami dampak konfirmasi akan memberikan wawasan baru dalam literatur APMO saat ini. Kedua, penelitian ini akan membantu kita memahami perspektif konsumen secara lebih baik, terutama di negara-negara yang memiliki budaya beragam seperti Indonesia. Penelitian sebelumnya telah mencoba untuk melakukan studi empiris di negara-negara dengan budaya beragam (seperti yang telah disarankan oleh (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). dengan sampel yang besar. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada negara-negara dengan budaya serupa dan menggunakan sampel yang lebih (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Ketiga, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini pada periode pandemi di Indonesia akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap, kepuasan, dan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan APMO dalam situasi yang tidak biasa. Dalam konteks preferensi pelanggan untuk menjaga jarak sosial selama pandemi, penyedia layanan APMO terus menghadapi tantangan dalam menjalankan layanan pengiriman mereka dengan sumber daya yang terbatas.

Bagian berikut dari makalah ini mengulas perkembangan teori dan hipotesis penelitian. Subbagian selanjutnya membahas pendekatan metodologi, diikuti oleh hasil penelitian empiris dan analisis yang menjelaskan kontribusi teoritis serta implikasi praktis. Akhirnya, makalah ini ditutup dengan pembahasan mengenai keterbatasan penelitian ini dan kemungkinan implikasi penelitian di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

APMO merujuk pada sistem berbasis seluler di mana pelanggan memiliki kemampuan untuk memesan makanan dengan menggunakan aplikasi seluler secara efisien. Walaupun sistem APMO telah menjadi umum digunakan di seluruh dunia, minat dalam penelitian akademis terkait dengan APMO masih dalam tahap awal (Alalwan, 2020). Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa ada minat yang signifikan untuk lebih mendalam dalam menjelajahi penerapan APMO di kalangan konsumen. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh (Pigatto, Machado, Negreti, & Machado, 1980). bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kunci yang mendorong adopsi APMO di Brasil, dan studi ini menyoroti pentingnya aspek-aspek seperti kegunaan, konten, dan fungsionalitas dalam penggunaan APMO.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai APMO telah menginvestigasi berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan APMO oleh pengguna, dengan landasan pada beberapa kerangka teoretis. Salah satu teori yang paling dominan dalam konteks penerimaan APMO adalah Teori Penerimaan Teknologi (TAM). (Okumus & Bilgihan, 2014) menemukan bahwa persepsi akan kegunaan, persepsi akan kenikmatan, norma sosial, kemudahan penggunaan, dan keyakinan akan efektivitas diri merupakan prediktor utama dalam menentukan sejauh mana konsumen bersedia menggunakan APMO. Selanjutnya, penelitian oleh (Okumus, Ali, & Bilgihan, 2018) memeriksa kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi diet seluler dengan berlandaskan pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Mereka menemukan bahwa ekspektasi tentang upaya yang dibutuhkan, pengaruh sosial, dan ekspektasi kinerja merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017) melibatkan pemeriksaan terhadap Kerangka Kontinjensi dan Model Keberlanjutan Teknologi Informasi yang Diperluas. Mereka menemukan adanya dukungan terhadap hubungan antara motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi penghematan waktu, pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online, sikap konsumen, dan niat perilaku terkait dengan layanan pesan-antar makanan online. Artikel ini menyajikan contoh-contoh penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor penerimaan APMO berdasarkan berbagai teori, yang membantu memahami cara pengguna melihat dan menerima layanan ini.

Selain itu, beberapa peneliti menganggap bahwa sikap konsumen memiliki peran krusial dalam konteks APMO. Sebagai contoh, di Tiongkok, (Cho, Bonn, & Li, 2019). Menemukan bahwa sikap konsumen dan persepsi nilai terhadap aplikasi pesan-antar makanan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan, kebenaran produk, desain, dan perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama antara keluarga yang terdiri dari satu orang dan banyak orang. Penelitian lain oleh (Alagoz & Hekimoglu, 2012) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi, kepercayaan, dan kegunaan memengaruhi sikap konsumen terhadap pesan-antar makanan online. Selain itu, beberapa penelitian telah memfokuskan pada hasil penggunaan APMO, termasuk konversi pelanggan dan pengalaman pelanggan. Sebagai contoh. (Wang, Tseng, Wang, Shih, & Chan, 2019). mengembangkan model berdasarkan model keberhasilan Sistem Informasi yang memprediksi hasil penting dari penggunaan aplikasi katering seluler oleh konsumen. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas yang memadai dalam layanan, sistem, produk, dan informasi, mereka menciptakan persepsi positif terhadap aplikasi katering seluler. Di Taiwan Selatan, (Spyridou, 2017). menemukan bahwa persepsi kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu penting dalam memprediksi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali. Selanjutnya, (Kapoor & Vij, 2018) menemukan bukti yang relevan mengenai dampak fitur aplikasi seluler, termasuk desain informasi, desain visual, desain

kolaborasi, dan desain navigasi terhadap tingkat konversi konsumen. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terkait dengan kegunaan dan konfirmasi memengaruhi sikap konsumen, kepuasan, dan niat untuk terus menggunakan APMO, penelitian tambahan diperlukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek kunci yang dapat mempromosikan atau menghambat adopsi APMO yang efektif, terutama dalam konteks Asia Tenggara, khususnya di Indonesia.

KERANGKA KONSEPTUAL

Selama beberapa dekade terakhir, penelitian telah sangat fokus pada upaya mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kelanjutan penggunaan sistem informasi (SI). Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi berbagai variabel yang berperan dalam memprediksi kelanjutan penggunaan sistem informasi, termasuk harapan, konfirmasi, dan (Bhattacharjee, 2001) persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Alalwan, 2020). Semua faktor-faktor ini telah diinvestigasi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengguna sistem informasi memutuskan untuk melanjutkan penggunaannya dalam berbagai konteks. Berdasarkan *expectation-confirmation theory* (ECT) yang dikemukakan oleh (Bhattacharjee, 2001) memperkenalkan model teoritis yang mengilustrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan sistem informasi. Model ini menekankan peran penting dari harapan pengguna, penerimaan penggunaan SI terhadap tingkat kepuasan mereka, dan persepsi akan kegunaan yang dirasakan, yang pada gilirannya memengaruhi niat kelanjutan penggunaan sistem informasi. Berbagai penelitian dalam bidang Sistem Informasi telah mengadopsi dan memperluas model ECT ini, dengan tambahan variabel seperti persepsi tentang keceriaan (seperti yang dikaji oleh (Lin, Wu, & Tsai, 2005), kebiasaan (Limayem & Cheung, 2008), dan kualitas sumber daya (Joo & Choi, 2016). Walaupun ECT memiliki manfaat sebagai model penelitian dalam konteks Sistem Informasi, namun model ini belum secara luas diterapkan dalam konteks sistem pesan-antar makanan online (APMO). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan model Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) dalam konteks APMO untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi kelanjutan penggunaan sistem ini.

3.1 Konfirmasi ekspektasi pelanggan dan sikap makan malam

Merujuk pada bagaimana pengguna APMO menilai sejauh mana manfaat yang mereka harapkan dari penggunaan layanan tersebut sesuai dengan kinerja sebenarnya yang mereka alami (Bhattacharjee, 2001) menyatakan bahwa konfirmasi ini berdampak positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, karena konfirmasi ini mengindikasikan bahwa harapan mereka terpenuhi dan mereka mendapatkan manfaat yang diantisipasi dari penggunaan sistem informasi. Dengan kata lain, ketika pengguna APMO merasa bahwa layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka dan memberikan manfaat yang mereka nantikan, ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, konfirmasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang sejauh mana layanan APMO ini memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan nilai yang diinginkan.

KH, yang merupakan singkatan dari Konfirmasi Harapan atau *Expectation Confirmation*, merujuk pada keyakinan pelanggan tentang sejauh mana produk, layanan, atau teknologi tertentu sesuai atau melampaui harapan mereka, seperti yang dijelaskan oleh (Oliver, 1977). Menurut (Oliver, 1980), KH adalah "ringkasan kondisi psikologis yang timbul saat emosi terkait dengan ekspektasi yang tidak terpenuhi bergabung dengan pengalaman konsumen sebelumnya." Sementara itu, sikap mencerminkan reaksi keseluruhan pelanggan terhadap perilaku tertentu dalam menggunakan suatu produk atau teknologi, seperti yang dijelaskan (Ajzen, 1991). Ketika pengalaman sebenarnya dengan layanan APMO melebihi harapan pelanggan, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, sebagaimana yang ditemukan oleh (Trivedi & Yadav, 2018). Selain itu, persepsi pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka dan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan APMO, seperti yang diungkapkan oleh (Shaw, 2016). Oleh karena itu, seberapa

sering pelanggan merasa puas dengan aplikasi dan seberapa sering mereka cenderung menggunakannya sebagaimana disoroti oleh (Mundy, 2018) juga memainkan peran penting dalam memahami hubungan antara konfirmasi pelanggan dan sikap mereka terhadap APMO.

Setelah pasca pandemi COVID-19, pelanggan semakin bergantung pada layanan APMO karena penjarakan sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Konfirmasi pelanggan terhadap pilihan mereka untuk menggunakan layanan APMO mungkin lebih penting selama periode ini, dan APMO dapat menjadi alternatif yang aman untuk memesan makanan daripada mengunjungi restoran fisik. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang menggali hubungan antara konfirmasi pelanggan dan sikap mereka terhadap APMO. Oleh karena itu, dalam konteks Indonesia yang memiliki ekonomi berkembang dan keberagaman budaya, penting untuk mengukur dampak KH pada sikap makan (SB) terhadap penggunaan APMO. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H1) diajukan:

H1: Konfirmasi pelanggan berhubungan positif dengan sikap makan.

3.2 Persepsi kegunaan dan sikap makan

Persepsi tentang Kegunaan yang Dirasakan (PK) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sebagaimana dijelaskan oleh (Davis & Warshaw, 1989). Ini mengikuti kerangka Teori Penerimaan Teknologi (TAM) yang juga dikemukakan oleh Davis pada tahun yang sama. Dalam konteks adopsi teknologi baru, PK dikenal sebagai salah satu prediktor yang paling signifikan terhadap sikap pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu aplikasi teknologi memiliki manfaat dan mudah digunakan, mereka cenderung menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh (Kang & Namkung, 2019). Studi lain, seperti yang dilakukan oleh (Nguyen, et al., 2019), juga menegaskan bahwa semakin banyak pelanggan menganggap aplikasi APMO sebagai sesuatu yang bermanfaat, semakin besar pula sikap positif yang mereka miliki terhadap aplikasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penyedia layanan APMO sering kali menyadari pentingnya manfaat aplikasi tersebut dalam memberikan edukasi kepada pelanggan, menghubungkan mereka dengan restoran, dan menyediakan fitur-fitur berguna seperti informasi gizi, petunjuk arah, panggilan langsung, kupon online, dan pemberitahuan. Model Teori Tindakan yang Rasional (TRA) juga menunjukkan bahwa persepsi tentang kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sebagai contoh, dalam konteks sistem pesan-antar makanan online, PK telah ditemukan sebagai pendahulu sikap pelanggan dan niat perilaku yang digunakan, seperti yang dijelaskan oleh (Alagoz and Hekimoglu, 2012). Meskipun penelitian yang mengonfirmasi hubungan antara PK dan Sikap Makan (SB) dalam konteks pemesanan makanan online, seperti yang dilakukan oleh (Nguyen, et al., 2019). dan sistem pemesanan makanan online, seperti yang diteliti oleh (Alagoz and Hekimoglu, 2012), masih terbatas, penelitian ini fokus pada pengaruh PU terhadap Sikap Makan (SB) selama periode pasca pandemi dalam konteks di kota Pangkal Pinang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Persepsi tentang Kegunaan yang Dirasakan (PK) berpengaruh positif terhadap Sikap Bersantap.

3.3 Kepuasan Elektronik

Kepuasan elektronik merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka dengan sebuah perusahaan perdagangan elektronik tertentu, sebagaimana dijelaskan (Alalwan, 2020). (Andersen & Sullivan, 1993), juga mendefinisikan KE sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam konteks APMO, sikap pelanggan adalah salah satu elemen yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan, karena sikap makan pelanggan memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi teknologi, seperti APMO. Ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap APMO, mereka cenderung merasa lebih puas dengan penggunaan APMO tersebut. Secara lebih spesifik, sikap positif terhadap APMO dapat mempengaruhi pelanggan untuk merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan APMO. Ini dapat terjadi karena selama periode pandemi, ketika jarak sosial dijaga dan interaksi dengan petugas layanan terbatas dalam transaksi layanan, pelanggan dapat membangun sikap positif terhadap

APMO dan lebih memilihnya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Meskipun penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengeksplorasi hubungan antara sikap makan dan kepuasan elektronik dalam konteks APMO, studi ini berpendapat bahwa sikap positif pelanggan terhadap APMO secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan elektronik mereka. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Sikap makan memiliki dampak positif terhadap kepuasan elektronik dalam penggunaan APMO.

3.4 Kepuasan Elektronik Pelanggan dan Niat Melanjutan

Niat untuk melanjutkan merujuk pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau terus menggunakan layanan, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh (Bhattacharjee, 2001, p. 353). Ketika layanan APMO berhasil memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dan mereka kemungkinan akan kembali memesan makanan melalui APMO secara berulang. Selain itu, penting untuk dipahami bahwa Kepuasan Elektronik (KE) menciptakan posisi unik di benak pelanggan melalui persepsi positif mereka tentang nilai dari teknologi yang mereka gunakan. Kepuasan Elektronik telah terbukti memiliki dampak positif pada niat untuk terus menggunakan sistem informasi tertentu secara konsisten, seperti yang telah dijelaskan (Bhattacharjee, 2001) (Joo & Choi, 2016). Namun, belum banyak yang memahami bagaimana kepuasan pelanggan secara elektronik memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan APMO. Penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh (Alalwan, 2020), menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara elektronik berhubungan positif dengan niat pelanggan untuk terus menggunakan APMO di Yordania. Studi ini berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan secara elektronik dan niat untuk terus menggunakan MFOA selama periode pandemi, ketika pelanggan lebih berhati-hati dalam menjaga keamanan makanan dan kesehatan mereka. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4: Kepuasan pelanggan secara elektronik berdampak positif pada niat untuk terus menggunakan APMO.

METODE

4.1 Desain Penelitian

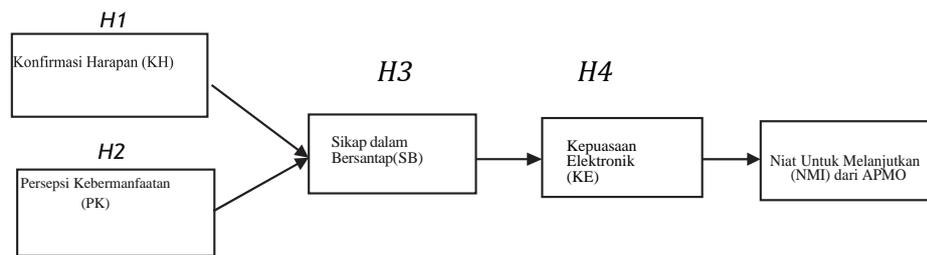
Data penelitian ini dikumpulkan dari pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Online (APMO) di Indonesia. APMO telah menjadi bagian penting dari gaya hidup pengguna perkotaan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Survei ini dilakukan selama pandemi COVID-19 di Indonesia, ketika restoran diperbolehkan untuk tetap beroperasi dan menyediakan layanan pesan-antar makanan ke rumah. Meskipun situasi pandemi mempengaruhi kehidupan sehari-hari dengan jarak sosial, lockdown, dan karantina, pelanggan tetap menggunakan APMO dan bahkan ada peningkatan penggunaan layanan APMO. Penyedia layanan APMO mengambil langkah-langkah untuk menjaga kebersihan dan keamanan dalam penanganan dan pengiriman makanan. Data penelitian dikumpulkan selama bulan Agustus dan September 2023.

APMO ini sebagian besar beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, dengan contoh penyedia layanan seperti Go - Food, Grabfood dan Shopeefood yang beroperasi di kota Pangkal Pinang, ibu kota Provinsi Bangka Belitung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, di mana responden yang tinggal di kota Pangkal Pinang dipilih sebagai sampel penelitian. Pangkal Pinang memiliki populasi sekitar 225,162 jiwa, dengan penambahan 7.409 warga tetap dan 2.105 warga non permanen (Capil, 2022) dan, terdapat 167 restoran/kafe yang beroperasi di kota ini, dari restoran tersebut terhubung ke setidaknya satu layanan APMO. (Agustika, 2022). Responden yang diikutsertakan dalam penelitian memiliki pengalaman menggunakan layanan APMO dan telah melakukan pemesanan makanan melalui smartphone atau komputer menggunakan salah satu layanan APMO tersebut.

4.2 Item Pengukuran

Berdasarkan masukan dari para reviewer ini, beberapa kata dalam item survei mengalami perubahan. Sebelum survei diluncurkan, dilakukan uji coba pra-survei dengan 25 pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Online (APMO). Beberapa perubahan kecil pada kata-kata

diinstrumen dilakukan berdasarkan hasil uji coba pra-survei tersebut. Instrumen survei menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur item-item yang terkait dengan konstruk laten. Semua item survei ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah sumber item-item survei yang digunakan: Item untuk mengukur Konfirmasi Ekspektasi (KH) diadaptasi (Bhattacharjee, 2001) (Joo & Choi, 2016), Kepuasan elektronik (KE) divalidasi menggunakan item skala yang diambil dari (Alalwan, 2020) dan (Andersen & Sullivan, 1993), Sikap makan (SB) diuji dengan item yang diambil dari saran yang diberikan oleh (Cho, Bonn, & Li, 2019), Kegunaan yang dirasakan (PK) diuji dengan item yang diadaptasi dari (Okumus & Bilgihan, 2014) dan (Davis & Warshaw, 1989), Item untuk mengukur niat berkelanjutan (NM) diambil dari (Alalwan, 2020), Semua konstruk ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam survei, bersama dengan informasi demografis tambahan yang dikumpulkan dari responden.



Gambar.1

4.3 Koleksi Data

Sebuah kuesioner yang terdiri dari item demografi dan ukuran-ukuran yang relevan dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Semua item dalam kuesioner awalnya tersedia dalam bahasa Inggris. Kuesioner kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Ido menggunakan metode terjemahan balik, mengikuti pendekatan yang diperkenalkan oleh (Brislin, 1976). untuk memastikan keakuratan terjemahan. Responden diberikan kuesioner melalui berbagai metode, baik melalui pertemuan tatap muka maupun melalui email. Kuesioner ini didistribusikan kepada responden menggunakan metode convenience sampling, yang sebelumnya telah digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan layanan pengiriman makanan, seperti yang dijelaskan dalam studi sebelumnya (Cho, Bonn, & Li, 2019). Proses distribusi kuesioner melibatkan pengiriman email kepada responden yang berisikan kuesioner dan surat permohonan partisipasi dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam memberikan tanggapan. Setelah dua minggu dari pengiriman email pertama, pengingat kedua dikirim kepada responden yang belum memberikan tanggapan, dengan permintaan untuk mengisi kuesioner dan mengirimkan kembali dokumen yang telah diisi. Dua minggu kemudian, percobaan terakhir dikirimkan kepada responden yang masih belum memberikan tanggapan. Dari 204 responden ini, 124 (60,8%) adalah Pria, dan 80 (39,2%) adalah Wanita. Dalam hal kelompok usia, 192 responden berusia di bawah 24 tahun, 21 responden berusia antara 25 dan 40 tahun, dan 0 responden berusia antara 41 dan 55 tahun. Sekitar 169 responden memiliki pendidikan SMA Sederajat, 7 responden memiliki pendidikan Diploma (D1-D4), 25 responden merupakan Sarjana (S1) dan 3 responden Pasca Sarjana. Sebagian besar responden (172 pengguna) menggunakan jaringan Data Seluler, sedangkan sisanya (32 pengguna) menggunakan Wifi. Tabel 1 berikut ini menunjukkan profil demografis responden.

Tabel.1

Variabel	Nomor	Persentasi
Jenis Kelamin		
Pria	124	60,8%
Wanita	80	39,2%
Usia		
Dibawah 24 Tahun	192	94,1%
25-40 Tahun	12	5,9%
41-55 Tahun	0	0%

Latar Belakang Pendidikan		
SMA Sederajat	169	82,8%
Diploma (D1-D4)	7	3,4%
S1	25	12,3%
Pasca Sarjana	3	1,5%
Penggunaan Internet		
Data Seluler	172	84,3%
Wifi	32	15,7%
Aplikasi Pemesanan Makanan Online		
Gofood	67	32,8%
GrabFood	28	13,7%
ShopeeFood	16	7,8%
Lainnya	93	45,6%

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur hubungan antar variabel. Terdapat dua kategori utama SEM, yaitu SEM berbasis kovarian (CB-SEM) dan SEM Partial Least Square (PLS-SEM). CB-SEM menganalisis hubungan antara variabel yang saling terkait yang diukur dengan menggunakan kovarians. Sebaliknya, PLS-SEM menganalisis variabel dependen dan independen dengan mengoptimalkan varians yang dapat dijelaskan melalui proyeksi dan prediksi (Wang, Tseng, Wang, Shih, & Chan, 2019). Berdasarkan (Wang, Tseng, Wang, Shih, & Chan, 2019), PLS-SEM memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan dan memfokuskan analisis pada variabel dependen dan independen dengan menggunakan proyeksi dan prediksi. PLS-SEM mengestimasi tingkat perubahan dalam konstruksi endogen dengan dasar pada serangkaian struktur eksogen. Untuk menganalisis hubungan struktural dan untuk analisis faktor konfirmatori antar variabel penelitian, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 (Rambut et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Model Pengukuran

Evaluasi konstruksi dalam penelitian ini mencakup reliabilitas konstruk, reliabilitas komposit, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, yang mengikuti prosedur yang disarankan oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) merekomendasikan bahwa nilai reliabilitas komposit (CR) harus lebih besar dari 0,7, dan ketika nilai Cronbach's alpha dan rho_A mendekati 1,00, ini menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria konsistensi internal yang direkomendasikan. Untuk memastikan validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5, menandakan bahwa konstruk tersebut menguasai lebih dari 50% item yang dimasukkan dalam model yang diusulkan. Semua variabel laten dalam penelitian ini mencapai validitas konvergen, karena AVE mereka melebihi ambang 0,5 (lihat Tabel 2).

Tabel 2.

	Alfa Cronbach	Roh_A	Cr	AVE
Kepuasan Elektronik	0,841	0,841	0,926	0,863
Konfirmasi Harapan	0,823	0,831	0,894	0,738
Niat untuk Melanjutkan	0,716	0,743	0,874	0,777
Persepsi Kebermanfaatan	0,817	0,821	0,916	0,845
Sikap dalam Bersantap	0,823	0,823	0,919	0,850

Tabel 3 menunjukkan kriteria Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk menunjukkan validitas diskriminan. Sesuai saran dari Heterotrait-Monotrait, penentuan HTMT bahwa nilai yang ideal

adalah di bawah 0,90. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai di bawah 0,90 Sehingga dapat di terima dalam validitas diskriminan.. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan validitas diskriminan konstruk penelitian. Lebih-lebih lagi, Para Ilmuan menyarankan bahwa nilai dibawah 0,90 dianggap dapat diterima. (Rigdon, Sarstedt, & Ringle, 2017).

Tabel 4 Menurut (Rigdon, Sarstedt, & Ringle, 2017). Semakin mendekati nilai +1 pada path coefficients menandakan kekuatan hubungan yang semakin kuat antara dua konstruk. Sebaliknya, nilai yang mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Untuk mencegah kolinearitas antar konstruk, penting bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 5. Panduan umum adalah menganggap nilai f square sebesar 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memberikan efek yang signifikan. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan model yang tinggi, 0,50 menunjukkan kekuatan model yang sedang, dan 0,25 menunjukkan kekuatan model yang rendah. Informasi ini memberikan gambaran tentang relevansi dan kekuatan model yang telah dikembangkan. Dalam tabel 4 menunjukkan bahwa path Coefficient dengan mendekati + 1 yaitu SB > KE 0,734. Inner VIF dengan semua nilai di bawah 5 sehingga memenuhi syarat. F square memenuhi syarat di atas 0,02. Dimana KH > SB dengan nilai terendah sebesar 0,201 dan SB > KE Tertinggi sebesar 1,170. R square dengan nilai terlemah 0,495 R adjusted 49,2% dengan nilai dan Moderat tertinggi 0,580 R adjusted 57,5% Sehingga dapat di simpulkan semua item memenuhi syarat.

Tabel 5 menggambarkan hasil dari Saturated model yang dilakukan. Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa model dengan faktor seperti yang diajukan (SRMR = 0,074) memiliki tingkat kesesuaian data yang lebih baik. Selain itu, analisis Estimated Model juga mengindikasikan bahwa indeks kesesuaian model memverifikasi bahwa Estimated Model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik atau masih dapat diterima (SRMR = 0.098). (Bollen & Stine, 1992).

Tabel 3.

Heterotrait Monotrait Ratio	KE	KH	NM	PK	SB
Kepuasan Elektronik					
Konfirmasi Harapan	0.756				
Niat untuk Melanjutkan	0.895	0.761			
Persepsi Kebermanfaatn	0.574	0.826	0.607		
Sikap dalam Bersantap	0.884	0.835	0.738	0.856	

Tabel 4.

Hipotesis	Path Coefficient	Inner VIF	F Square	R Square	R Square Adjusted
KH > SB	0.395	1.845	0.201	0.580	0,575
PK > SB	0,436	1.845	0.245		
SB > KE	0,734	1.000	1.170	0.539	0,537
KE > NM	0,703	1.000	0.978	0.495	0,492

Tabel 5.

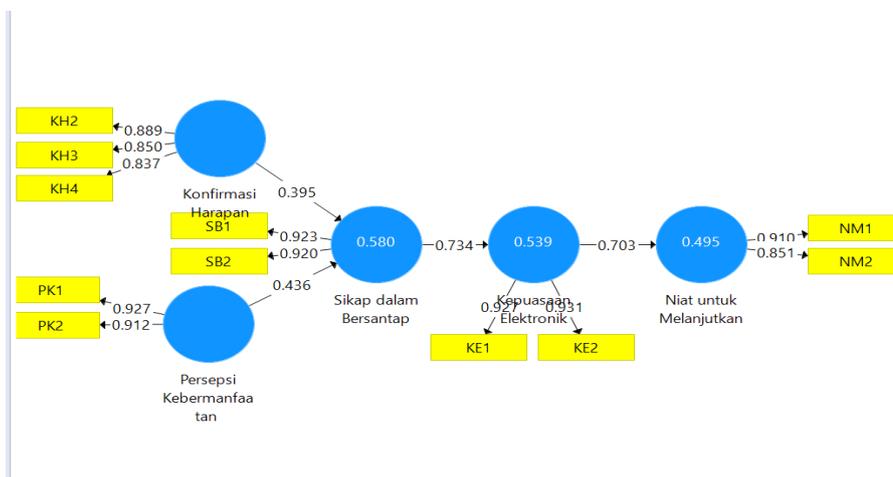
	SRMR
Saturated Model	0.074
Estimated Model	0.098

5.2 Model Struktural

Menurut panduan yang diberikan oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017), model struktural dianalisis dengan menggunakan koefisien determinasi (R²), kekuatan efeknya (F²), dan tingkat signifikansi koefisien jalur. Metode bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang digunakan untuk menghasilkan statistik T dan interval kepercayaan. Gambar 2 menampilkan koefisien determinasi

(R2) dari model. Hasilnya menunjukkan bahwa SB memiliki tingkat penjelasan varians yang paling tinggi, yaitu sebesar 0,580, sementara NM memiliki tingkat penjelasan varians yang paling rendah, yaitu sebesar 0,495. Berdasarkan panduan dari (Chin, 1998) dan (Henseler, Hubona, & Ray, 2016), analisis dilakukan untuk menguji ukuran efek (Cohen F2 value) guna menilai signifikansi kekuatan efek terhadap variabel independen. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai F2 berada jauh di atas tingkat dasar sebesar 0,02, menunjukkan bahwa efek yang diamati secara signifikan kuat terhadap variabel independen.

Dari hasil koefisien jalur, dapat disimpulkan bahwa variabel KH memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SB, dengan nilai koefisien β sebesar 0,395 ($p < 0,000$). Demikian pula, variabel PK juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap SB, dengan nilai koefisien β sebesar 0,436 ($p < 0,000$). Oleh karena itu, hasil analisis memberikan dukungan terhadap hipotesis H1 dan H2. Selain itu, SB juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap KE (Kepercayaan), dengan nilai koefisien β sebesar 0,734 ($p < 0,000$). Dengan demikian, hipotesis H3 juga mendapatkan dukungan dari hasil analisis. Terakhir, hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa KE memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan APMO (Absensi Minat untuk Order), dengan nilai koefisien β sebesar 0,703 ($p < 0,000$). Artinya, hipotesis H4 dapat diterima berdasarkan temuan ini.



Gambar 2.

Tabel 6.

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
H1	KH > SB	0.395	0.390	0.105	3.752	0.000
H2	PK > SB	0.436	0.443	0.098	4.448	0.000
H3	SB > KE	0.734	0.738	0.075	9.837	0.000
H4	KE > NM	0.703	0.708	0.075	9.383	0.000

1. Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan hipotetis antara persepsi manfaat, konfirmasi, sikap, kepuasan, dan niat untuk terus menggunakan (APMO) selama periode pasca pandemi COVID-19 di Indonesia. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah tervalidasi. Dengan kata lain, terdapat bukti empiris yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut, sesuai dengan kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian.

Dalam hipotesis 1, penelitian ini mengajukan prediksi bahwa KH memiliki pengaruh positif terhadap SB (Sikap dalam Bersantap). Temuan penelitian ini memberikan dukungan yang kuat untuk hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa KH adalah faktor penentu penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan di Indonesia. Dalam konteks model *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang diajukan oleh (Bhattacharjee, 2001), ada perdebatan tentang konseptualisasi kepuasan yang beragam. Beberapa peneliti memandang kepuasan sebagai suatu bentuk sikap atau emosi, sementara yang lain menganggapnya sebagai evaluasi emosi. Dalam penelitian ini, baik sikap maupun kepuasan dimasukkan dan diuji dalam satu penelitian, dan hasilnya menunjukkan bahwa KH berperan sebagai faktor pendahulu yang memengaruhi Sikap dalam Bersantap (SB).

Dalam hipotesis 2, penelitian ini mengajukan dan menemukan bahwa Persepsi Kebermanfaatan (PK) berdampak positif terhadap Sikap dalam Bersantap (SB). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Nguyen, et al., 2019), dan (Alagoz & Hekimoglu, 2012), yang mengidentifikasi PK sebagai faktor pendahulu yang memengaruhi sikap pelanggan dalam menggunakan teknologi untuk memesan makanan. (Roh & Park, 2018), juga menemukan bahwa PK memiliki dampak positif terhadap sikap pelanggan dalam layanan pesan-antar makanan *online-to-offline* (O2O) di Korea Selatan, dengan mempertimbangkan peran moderat dari kewajiban moral dalam persiapan makanan. Selain itu, hubungan positif antara PK dan (NM) juga ditemukan oleh (Okumus & Bilgihan, 2014; Bhattacharjee, 2001) dalam berbagai konteks penggunaan Sistem Informasi (IS). Fitur-fitur unggulan dalam aplikasi Makanan dan Minuman Online (APMO) memotivasi pelanggan untuk mengadopsi sikap positif terhadap pembelian dan pemesanan makanan melalui aplikasi seluler tersebut.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Sikap dalam Bersantap (SB) mungkin memiliki dampak pada Kepuasan Elektronik (KE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap KE. Penelitian sebelumnya telah fokus pada peran sikap dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Butt & Aftab, 2013) (Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2013). (Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2013) menegaskan bahwa memiliki sikap positif dalam menggunakan situs jejaring sosial dapat menjadi salah satu prediktor kuat dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, (Oliver, 1977) menggambarkan kepuasan sebagai penilaian terhadap sikap pelanggan sebelum pengalaman konsumsi sebenarnya terjadi. Lebih lanjut, (Hunt, 1977) menekankan bahwa sikap dianggap sebagai bentuk emosi, dan kepuasan dianggap sebagai penilaian terhadap emosi tersebut. Oleh karena itu, sikap positif pelanggan terhadap Makanan dan Minuman Online (APMO) dapat berkontribusi positif terhadap (KE).

Dalam hipotesis 4, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa Kepuasan Elektronik (KE) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk Melanjutkan (NM). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan Makanan dan Minuman Online (APMO), pelanggan cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan APMO. Temuan ini terkait dengan studi yang dilakukan oleh (Alalwan, 2020), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap APMO berhubungan positif dengan NM. Lebih lanjut, (Christodoulides & Michaelidou, 2010) menemukan hubungan yang serupa dalam konteks bisnis ritel online di Inggris, yaitu pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja online cenderung menggunakan sistem yang sama berulang kali. Oleh karena itu, niat untuk menggunakan kembali (NM) dapat kuat diprediksi oleh tingkat kepuasan atau kegembiraan pelanggan dengan pengalaman sistem informasi sebelumnya.

6.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memiliki tiga kontribusi teoritis utama. Pertama, penelitian ini merupakan studi empiris pertama yang menguji teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam konteks Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO) yang menggabungkan sikap konsumen terhadap APMO dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang berkembang tentang APMO dengan mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, konfirmasi ekspektasi, sikap, kepuasan elektronik, dan niat penggunaan berkelanjutan oleh pelanggan. Kedua, penelitian ini juga menguji niat perilaku pengguna APMO di sebuah negara dengan budaya yang beragam, seperti Indonesia. Indonesia mengalami perubahan digital yang mendalam dalam beberapa tahun terakhir, dan

industri APMO di negara ini diperkirakan akan terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini berperan penting dalam memahami perilaku pengguna APMO di lingkungan yang kulturalnya beragam. Ketiga, penelitian ini berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang sering menggunakan sampel kecil dalam konteks APMO. Penelitian ini menggunakan sampel yang besar, yang memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar dalam mengukur model penelitian dan menghasilkan temuan yang lebih kuat. Ini merupakan kontribusi penting dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku pengguna APMO.

6.2 Kontribusi Praktis

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis yang berharga mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan dan pemasaran Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO). APMO bisa menjadi cara ideal untuk mengedukasi pengguna dan mempertemukan restoran dengan pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan akses, seperti menu makanan lengkap, rincian nutrisi, petunjuk arah peta, panggilan telepon langsung, kupon online, dan notifikasi. Misalnya, APMO dapat memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi menu dengan informasi kalori. Dengan adanya berbagai aplikasi makanan bergizi, konsumen kini lebih sadar akan manfaat nutrisi dari berbagai makanan. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam menghindari item-menu yang tidak sehat, dan APMO dapat berkolaborasi dengan restoran untuk menyediakan informasi nutrisi setiap item makanan. Selain itu, APMO juga dapat mendesak restoran untuk menawarkan opsi makanan yang lebih sehat. APMO, juga dapat dirancang untuk memfasilitasi pola makan sehat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan, APMO dapat meningkatkan layanan yang memungkinkan pengguna untuk memantau asupan kalori mereka, menyimpan catatan makanan yang dikonsumsi, dan melacak umpan balik dari pengguna lain. Aplikasi ini dapat membantu pengguna menetapkan target harian untuk asupan kalori, lemak, serat, karbohidrat, dan protein, serta membantu mereka memantau konsumsi makanan mereka. APMO juga dapat memberikan informasi terkait peningkatan imunitas dan waktu olahraga yang dibutuhkan untuk membakar asupan kalori, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 di mana menjaga kesehatan sangat penting. Dengan demikian, APMO dapat berperan dalam mendukung keputusan yang lebih sehat dan membantu pengguna meraih tujuan kesehatan mereka.

Konfirmasi yang dirasakan merupakan faktor paling penting dalam menjelaskan sikap pengguna dalam menggunakan APMO. Untuk membantu pengguna memastikan bahwa ekspektasi mereka terpenuhi, penyedia layanan aplikasi APMO perlu memahami lebih baik apa yang diharapkan oleh pengguna dengan melakukan penilaian kebutuhan secara rutin dan mengevaluasi sejauh mana APMO saat ini memenuhi ekspektasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang besar terhadap niat untuk terus menggunakan APMO. Oleh karena itu, operator APMO harus fokus pada memperkuat kepuasan elektronik pelanggan, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan penggunaan APMO yang berkelanjutan. Operator APMO juga dapat mengambil tindakan terkait variabel seperti persepsi konfirmasi (konfirmasi ekspektasi) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) untuk memastikan bahwa pengguna merasa puas dengan layanan mereka. Insentif keuangan tambahan seperti diskon harga, diskon kuantitas, dan program poin loyalitas dapat diterapkan untuk mendorong pengguna aktif agar tetap menggunakan APMO. Pelanggan setia yang telah menggunakan APMO secara konsisten juga bisa diberikan manfaat tambahan, karena mereka memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dengan cara merekomendasikan layanan tersebut kepada pelanggan baru. Untuk membuat platform APMO lebih bermanfaat, penyedia APMO dapat berkolaborasi dengan penyedia layanan pembayaran seluler untuk memberikan insentif tambahan, seperti diskon tunai, untuk pembayaran melalui layanan pembayaran seluler. Ini bisa menjadi cara yang efektif untuk mendorong pengguna APMO untuk memanfaatkan layanan pembayaran seluler dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi melalui aplikasi tersebut.

APMO (Aplikasi Pemesana Makanan Online) telah menarik perhatian yang signifikan dari pengguna di Indonesia. Oleh karena itu, operator APMO perlu meningkatkan upaya promosi untuk

mengembangkan pasar ini. Harapan pengguna baru sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya yang mereka temukan dalam ulasan dan tinjauan sistem. Mengingat pentingnya ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pengguna baru, operator APMO dapat mendorong pengguna untuk memberikan penilaian dan ulasan, serta membuat proses penilaian dan ulasan menjadi lebih nyaman. Semua komentar dan ulasan pelanggan juga harus dipantau secara aktif untuk memastikan bahwa ulasan tersebut diperbarui, relevan, dan dapat diandalkan. Ini akan membantu pengguna lain dalam memandang ulasan tersebut sebagai sumber informasi yang berharga saat mereka memutuskan restoran atau layanan apa yang ingin mereka gunakan. Sistem pemeringkatan online juga harus dirancang dengan baik untuk membantu pelanggan menemukan restoran terbaik. Ini dapat mencakup peringkat restoran, ulasan pelanggan, atau rekomendasi berdasarkan preferensi sebelumnya. Dengan cara ini, pengguna akan lebih mudah menemukan restoran terkemuka dan pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka. Pendekatan ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya tarik APMO di pasar Indonesia.

Penyedia layanan Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO) perlu fokus pada kampanye promosi yang menekankan kepada konsumen bahwa APMO menyediakan cara yang lebih efisien dan praktis daripada memesan makanan secara konvensional, yang melibatkan kunjungan fisik ke restoran atau panggilan telepon. Penting untuk menyampaikan pesan bahwa MFOA menghemat waktu dan usaha pelanggan. Keakuratan dan kecepatan pengiriman juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh APMO. Pengguna sering mengaitkan kecepatan pengiriman dengan kegunaan APMO. Oleh karena itu, penyedia APMO harus memastikan bahwa pengiriman tepat waktu dan akurat untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pemeliharaan yang rutin diperlukan untuk memastikan keandalan dan kualitas platform APMO. Ini termasuk perbaikan dan pembaruan sistem yang diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengakses dan memesan makanan dengan mudah dan andal melalui APMO. Dukungan teknis dan layanan pelanggan yang efisien juga harus tersedia untuk membantu pelanggan dalam menggunakan APMO dengan baik. Penyelesaian masalah segera adalah kunci untuk memastikan bahwa platform APMO beroperasi dengan efektif. Terus berinovasi dalam fitur-fitur baru adalah langkah penting untuk membedakan platform APMO dari pesaing. Ini akan membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, penyedia layanan APMO dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memenuhi ekspektasi pengguna dengan lebih baik.

Pelayanan Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO) biasanya mengalami hambatan selama periode pasca COVID-19 karena banyak restoran di Indonesia mengalami keterbatasan operasional. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, penting bagi pelanggan untuk yakin bahwa langkah-langkah keamanan yang ketat diambil selama pengantaran makanan. Hal ini termasuk prosedur kebersihan yang diperketat dan penggunaan masker serta sarung tangan oleh pengantar makanan. Kualitas dan keamanan makanan harus tetap menjadi prioritas utama. Manajer restoran juga harus mengubah fokus mereka untuk lebih mempromosikan penjualan online melalui APMO selama periode pasca pandemi. Dengan pelanggan yang lebih enggan datang langsung ke restoran, menjual melalui platform APMO dapat membantu restoran untuk tetap beroperasi. Penting juga untuk diingat bahwa restoran mungkin menghadapi tantangan pemulihan yang signifikan karena terbatasnya kehadiran fisik pelanggan dan penurunan arus pelanggan. Terutama bagi restoran dengan margin keuntungan yang tipis, perlu dilakukan pengelolaan keuangan yang hati-hati. Manajer restoran perlu menyesuaikan aktivitas operasional mereka dan berfokus pada memastikan kelangsungan bisnis dengan keuntungan marginal. Ini mungkin melibatkan pengurangan biaya operasional dan peningkatan efisiensi. Secara keseluruhan, adaptasi dan fleksibilitas dalam menjalankan operasional restoran serta fokus pada keamanan dan kepercayaan pelanggan adalah kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh restoran selama pandemic pasca COVID-19.

KESIMPULAN

Penelitian ini, seperti banyak penelitian lainnya, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: Pertama Desain Penelitian *Cross-Sectional* Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Ini menghambat kemampuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. Studi *longitudinal* di masa depan dapat membantu dalam memahami perkembangan hubungan seiring berjalannya waktu. Kedua Masalah *Common Method Variance (CMV)*: Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari satu sumber, yaitu pelanggan. Ini meningkatkan potensi masalah *Common Method Variance (CMV)*, yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Meskipun hasil tes CMV menunjukkan tidak adanya masalah CMV, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan sumber data yang berbeda atau metode tambahan untuk mengurangi potensi CMV. Ketiga Konteks Pasca Pandemi COVID-19: Data dalam penelitian dikumpulkan selama periode pasca pandemi COVID-19 di Indonesia. Kondisi pasca pandemi ini mungkin memiliki dampak signifikan pada perilaku pengguna dan persepsi mereka terhadap APMO. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke negara atau konteks lain mungkin terbatas, terutama jika situasi berbeda di negara lain. Ketiga keterbatasan ini penting untuk dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian dan untuk merumuskan pertimbangan lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

Saran untuk menggabungkan Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT2) untuk mengungkap hubungan dalam penelitian adalah sangat relevan. UTAUT2 adalah kerangka kerja yang kuat untuk memahami adopsi teknologi dan penerimaan pengguna, dan mengintegrasikannya dengan kerangka kerja ekspektasi-konfirmasi dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam konteks Makanan dan Minuman Online (APMO). Selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat mendalaminya dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penerimaan APMO. Misalnya, penelitian dapat mengeksplorasi peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi nilai harga, atau faktor sosial dalam pengambilan keputusan pengguna. Faktor-faktor ini dapat menjadi penentu penting dalam memahami mengapa pengguna memilih atau menolak untuk menggunakan APMO. Penelitian juga dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai fitur aplikasi seluler (seperti penawaran kupon, pemesanan melalui seluler, dan pembayaran seluler) memengaruhi keputusan pembelian makanan. Kombinasi berbagai titik kontak seluler ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada pengalaman pengguna dan keputusan pembelian mereka. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor ini dan mengintegrasikan kerangka kerja seperti UTAUT2, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku pengguna dalam konteks APMO dan membantu penyedia layanan untuk meningkatkan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. (Brislin, 1976).

DAFTAR PUSTAKA

- Hospitality , I. (2020). "Covid-19 delivery services". Retrieved 11 4, 2023, from <https://hospitalityinsights.ehl/>
- Agustika, S. (2022). "Dinas Pariwisata Catat Ada 169 Kafe dan Resto di Pangkalpinang, Jadi Pendukung perekonomian". Retrieved 2023, from Bangka Pos: <https://bangka.tribunnews.com/2022/10/17/dinas-pariwisata-catat-ada-169-kafe-dan-resto-di-pangkalpinang-jadi-pendukung-perekonomian>
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. "Organizational Behavior and human decision", 50(2), 179-211.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). "A study on TAM: analysis of customer attitudes in online food ordering system". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information*, 50(2020), 28-44.

- Andersen, E. W., & Sullivan, M. S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452-478.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information system continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.
- Brislin, R. (1976). "Comparative research methodology: cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Capil. (2022). "Laju Pertumbuhan Penduduk Di Pangkalpinang Naik 3,35 Persen, Ini Penyebabnya". Retrieved 11 1, 2023, from <https://disdukcapil.pangkalpinangkota.go.id/2022/03/17/laju-pertumbuhan-penduduk-di-pangkalpinang-naik-335-persen-ini-penyebabnya/#:~:text=Dimana%20pada%20tahun%202020%20jumlah,2021%20mening>
- Carlson, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1). Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitalit Management*, 77, 108-116.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). "Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction". *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). "Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction". *Online Information Review*, 37(1), 61-88.
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a compairsio of two theoretical models". *Maagement science*, 35(8), 982-1003.
- Faraoni, M., Rialto, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). "Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: empirical results from Italian grocery retailers". *British Food Journal*, 12(2), 574-589.
- Fatkhurrahman, D. Y. (2022). "Layanan Pesan Antar Makanan Online, Tren Budaya Baru?". Retrieved 11 3, 2023, from <https://www.kompasiana.com/kadanhuntingg/61d7fbb2f1ab8456b26eb142/layanan-pesan-antar-makanan-online-tren-budaya-baru>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1). doi:10.2307/3151312
- G€ossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gojek. (2018). "Hadir Untuk Tingkatkan Skala Bisnis UMKM Kuliner, Go-Food Festival Bantu Promosikan Kuliner Surabaya". Retrieved 11 4, 2023, from <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-food-festival-hadir-di-Surabaya/>
- Grab. (2018). "Laporan Tren 2022: Orang Indonesia Keluar Uang 54% Lebih Banyak untuk Pesan-Antar Makanan dan 90% Lebih Banyak untuk Belanja Kebutuhan Harian Online". Retrieved 11 4, 2023, from <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/laporan-tren-2022-orang-indonesia-keluar-uang-54-lebih-banyak-untuk-pesan-antar-makanan-dan-90-lebih-banyak-untuk-belanja-kebutuhan-harian-online/>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares. 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA. *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Hasan, M. (2020). "Restaurants' iftar season salvaged by food delivery platforms". Retrieved 11 5, 2023, from [online], The star: <https://www.thedailystar.net/business/news/restaurants-iftar-season-salvaged-food-delivery-platforms-1898902>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2015), 115-135.
- Hunt, H. K. (1977). "CS/D – overview and future research directions",. *Marketing*, 455-88.
- Izzati, B. M. (2020). "Analysis of customer behavior in mobile food ordering application using UTAUT model (case study: GoFood application)",.
- Jaya, I. (2021). "Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19". Retrieved 11 1, 2023, from <https://p2p.kemkes.go.id/penguatan-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/?shem=ssusba>
- Joo, S., & Choi, N. (2016). "Understanding users' continuance intention to use online library resources based on an extended expectation-confirmation model". *The Electronic Library*, 34(4), 554-571.
- Kang, J., & Namkung, Y. (2019). "The role of personalization on Continuance Intention in food service mobile apps: a privacy calculus perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752. doi:10.1108/IJCHM-12-2017-0783.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). "Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kencanawardhani, L. G. (2021). "Shopee Food Bikin Grab Dan Gojek Merinding: Menanti Perang Diskon Yang Manjain Konsumen". Retrieved 11 3, 2023, from [https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen/\(Di](https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen/(Di)
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). "Understanding information systems continuance: the Limayem, M. and Cheung, C.M.K. (2008), "Understanding information systems continuance: the. *Information and Management*, 45(4), 227-232.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context". *Information and Management*, 42(5), 683-693.
- Mundy, S. (2018). "Competition heats up in online food delivery market". Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/365617e6-f239-11e8-ae55-df4bf40f9d0d>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. B., Nguyen, N., Phan, T. T., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). "Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: an extended TAM approach",. *Foods*, 8(11), 579.
- Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
- Okumus, B., Ali, F., & Bilgihan, A. (2018). "Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Oliver, R. L. (1977). "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. doi:1037/0021-9010.62.4.480
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pigatto, G., Machado, J. G., Negreti, A. D., & Machado, L. M. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions",. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). "Why do people use food delivery apps (FDA)? Auses and gratification theory perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM. Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4-16.
- Rizkinaswara, L. (2019). "Penggunaan Internet Di Indonesia". Retrieved 11 2, 2023, from <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Roh, A., & Park, K. (2018). "Adoption of O2O food delivery services in South Korea: the moderating role of moral obligation in meal preparation". *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.
- Shaw, S. H. (2016). "Unclipping our wings: ways forward in qualitative research in sport management". *Sport Management Review*, 19, 255-265.
- Spyridou, A. (2017). "Perceived service quality and customer revisiting intention: the case of 'all you can eat' Asian restaurants in southern taiwan". *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 3(2), 30-38.
- Statista Report. (2018). "eServices Report 2019 - online food delivery". Retrieved from <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). "Predicting online repurchase intentions with E-satisfaction as mediator: a study on Gen Y". *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Velocity, C. (2022). *How covid-19 is impacting online food delivery platforms*. Retrieved 11 2023, from <http://www.citivelocity.com/citigps/how-covid-19-is-impacting-online-food-delivery-platforms/>
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). "Developing and validating a mobile catering app success model". *International Journal of Hospitality Management*, 7, 19-30.
- Yeo, V. C., 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, 150-162.