

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) DI INDONESIA

### *Factors Influencing Customer's Intention on Using Online Food Delivery (OFD) Services: Evidence from Indonesia*

Fadhillah Soemitro<sup>1)</sup>, Muhammad Ichsan Perkasa<sup>2)\*</sup>, Nathaniel Marvel Arifin<sup>3)</sup>, Safitri  
Wulansari<sup>4)</sup>, dan Tiffany Julia<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Prasetiya Mulya

<sup>1,2,3,4,5)</sup> Jl. R.A. Kartini, RT.14/RW.6, Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12430

Diajukan 17 Februari 2023 / Disetujui 14 Maret 2023

#### Abstrak

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi berdampak besar pada penggunaan belanja *online* termasuk layanan pengiriman makanan *Online Food Delivery* (OFD). Faktor apa saja yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *Online Food Delivery* (OFD)? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Intention* (CIU) dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan survei *online* untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* (57 pertanyaan) kepada pengguna OFD di Indonesia. Analisis faktor menghasilkan 11 variabel dan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji dampak 10 variabel pada CIU. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa *Visibility*, *Perceived Usefulness*, *Time Saving Benefit*, dan *Price Saving Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CIU untuk menggunakan OFD. Studi ini berfokus pada layanan OFD di Indonesia, sehingga temuannya mungkin tidak dapat diterapkan dalam konteks budaya lain. Generalisasi terbatas ini dapat diatasi oleh peneliti masa depan yang mencoba memvalidasi temuan penelitian ini di latar belakang budaya dan geografi lain. Dari segi dimensi, kesepuluh konstruk tersebut mungkin bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi CIU. Oleh karena itu, pendalaman dimensi yang belum dieksplorasi pada CIU juga diperlukan.

**Kata Kunci:** Pengiriman Makanan Online, Niat Pelanggan, Model Penerimaan Teknologi, Teori Nilai Pelanggan, COVID-19.

#### Abstract

*The rapid development of the Internet and technology had a big impact on the usage of online shopping including Online Food Delivery (OFD) services. What factors affect the customer's intention on using Online Food Delivery (OFD)? This study aims to investigate the factors affecting Customer Intention (CIU) on using Online Food Delivery (OFD) services in Indonesia. This study used an online survey for data collection by distributing online questionnaires (57 questions) to OFD users in Indonesia. Factor analysis resulted in 11 variables and the multiple regression analysis was used to examine the impacts of 10 variables on CIU. Regression analysis results proved that Visibility, Perceived Usefulness, Time Saving Benefit, and Price Saving Benefit had positive and significant effects on Customer Intention to use OFD. This study focuses on Indonesia's OFD services, so the findings may not be applicable in other cultural contexts. This limited generalizability can be addressed by future researchers trying to validate the findings of this study in other cultural backgrounds and geographies. In terms of dimension, the ten constructs might not be the only factors that affect CIU. Hence, examining underexplored dimensions on CIU is also needed.*

**Keywords:** *Online Food Delivery, Customer Intention, Technology Acceptance Model, Theory Of Customer Value, COVID-19*

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [ichsanper@gmail.com](mailto:ichsanper@gmail.com)

## Pendahuluan

Perkembangan internet dan teknologi berdampak besar pada belanja *online*. Perangkat pintar yang murah, infrastruktur telekomunikasi yang meningkat pesat, daya beli yang meningkat, dan terdapatnya kelangkaan waktu serta kenyamanan telah memaksa industri F&B untuk menyesuaikan dan memberikan penawaran baru untuk melayani permintaan yang terus meningkat (Bezerra et al., 2013). Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi, gaya hidup konsumen berubah secara masif akibat evolusi dunia digital (Ghose dan Han, 2014).

Konsumen tertarik dengan belanja *online* karena lebih nyaman (Jiang et al., 2013). OFD memungkinkan konsumen melakukan pembelian makanan siap saji dari restoran dan mengirimkannya langsung ke konsumen melalui jaringan logistik (Belanche et al., 2020). Layanan OFD memberikan manfaat yang signifikan bagi produsen dan konsumen karena memungkinkan lebih banyak produsen makanan untuk menjual langsung ke konsumen dan menjangkau pembeli baru di seluruh wilayah sambil secara bersamaan memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen (Deloitte Consulting, 2019).

Pada tahun 2019, 95% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Sebanyak 80% masyarakat masih terbiasa makan di restoran dibandingkan memesan makanan melalui *food delivery app*/OFD (58%) atau *take away* (53%). Namun dari segi intensitas, OFD memiliki rata-rata penggunaan tertinggi (2,6x/minggu) diantara opsi lainnya. Beberapa alasan responden menggunakan OFD yaitu menghemat waktu dari antrian (39% responden), dari perjalanan (37%), dan promosi (33%) (Nielsen, 2019).

Kemunculan COVID-19 di tahun 2020 memaksa masyarakat untuk tetap berada di rumah dan meminimalkan kontak dengan orang lain sehingga mengakibatkan peningkatan pengguna OFD di Indonesia menjadi 74,4% dari seluruh pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2021). Dengan demikian, Indonesia memiliki penetrasi OFD tertinggi di dunia, diikuti Brazil dan Malaysia sebesar 66,6% dan 66,5% per tahun 2020. Hal ini dibuktikan dengan belanja digital konsumen terbesar selama pandemi di Indonesia adalah *food delivery* (Databoks, 2021).

Beberapa peneliti telah mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan OFD. Hong, et al. (2021) menyelidiki pengaruh delapan atribut pada niat pelanggan untuk menggunakan OFD: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *price saving benefits*, *time saving benefits*, *food safety risk perception*, *perceived severity*, dan *perceived vulnerability*. Kaur, et al. (2020) menyelidiki pengaruh enam atribut terhadap niat beli: *price value*, *health consciousness*, *food safety concerns*, *prestige value*, *affordance value*, dan *visibility*.

Meskipun beberapa penelitian telah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan *online*, sebagian besar dari mereka berfokus pada satu model. Hong, et al. (2021) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived benefits*, *perceived risk*, dan *consumer's perception* terhadap pandemi COVID-19 sebagai faktor-faktornya. Kaur, et al. (2020) menggunakan perspektif teori nilai konsumsi yang terdiri dari *functional value*, *social value*, *conditional value*, dan *epistemic value* sebagai faktor.

Literatur ini belum menyusun rangkaian lengkap model untuk menguji pengaruh niat pelanggan untuk menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Belum banyak penelitian yang dilakukan tentang integrasi 1) TAM, dan 2) *Theory Consumption Value* (TCV) pada kondisi saat ini di Indonesia. *Technology Acceptance Model* (TAM) memegang peran utama dalam adopsi teknologi (Davis, 1989). Teori nilai konsumsi (TCV) dapat diterapkan untuk menguji perilaku pilihan konsumen (Sheth et al., 1991). Dengan menggabungkan atribut-atribut tersebut diharapkan dapat diperoleh suatu kesimpulan yang komprehensif. Oleh karena itu, untuk menyelidiki faktor-

faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan OFD, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian.

Selain itu, memahami faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan *online* dapat berkontribusi bagi pengembang OFD yang sudah ada/ yang akan datang untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan mengingat hal ini, pertanyaan penelitian utama adalah "Faktor apa yang memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan pesan antar makanan *online*?" Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan kombinasi TAM dan TCV untuk membangun kerangka konseptualnya.

### **Online Food Delivery Services**

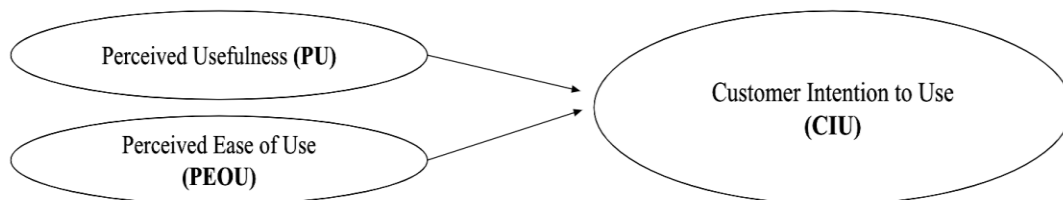
*Online Food Delivery* (OFD) atau pengiriman makanan *online* mengacu pada "proses dimana makanan yang dipesan secara *online* disiapkan dan dikirim ke konsumen" (Li et al., 2020). Munculnya layanan OFD dipengaruhi oleh maraknya platform OFD seperti *Uber Eats*, *DoorDash* dan *Grubhub* (Hong, et al., 2021). Permintaan layanan OFD telah meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh. Perkiraan total pendapatan OFD global akan tumbuh dari \$107,4 miliar pada 2019 menjadi \$182,3 miliar pada 2024 (Statista, 2020). Sistem pemesanan dan pengantaran nirsentuh yang telah diberikan oleh layanan OFD telah menyebabkan layanan tersebut mendapat perhatian lebih selama pandemi COVID-19, yang juga diperkirakan akan terus menarik pelanggan baru di masa mendatang (Maida, 2020).

Sebagai bagian dari layanan OFD, aplikasi pengiriman makanan (FDA) adalah platform untuk platform agregator makanan *online* untuk memungkinkan pelanggannya memesan makanan, yang menampilkan platform pengiriman makanan dan pengiriman makanan dari restoran ke pelanggan. (Kaur, et al., 2020) FDA memungkinkan pelanggan menemukan dan memesan makanan secara *online* untuk dikonsumsi nanti di lokasi *offline* (Xiao & Dong, 2015). FDA memiliki fungsi utama untuk membantu pengguna mendapatkan data restoran yang tersedia bersama dengan menu dan peringkat dan pembelian melalui pembayaran *online*, dengan interaksi minimal dengan restoran (Kaur, et al., 2020). Meskipun ada minat yang meningkat dalam mempelajari berbagai aspek aplikasi ini di antara para sarjana, pengayaan lebih lanjut mengenai studi perilaku konsumen terkait OFD secara umum dan FDA sangat dibutuhkan. (Kaur, et al., 2020).

### **Prediktor Intensi Penggunaan Pesan Antar Makanan Online: Atribut Layanan**

Salah satu teori yang digunakan untuk mempelajari pengambilan keputusan konsumen selama proses pemesanan makanan melalui OFD dikenal dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang awalnya diusulkan oleh Davis (1989). Teori ini menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dari teknologi baru bertindak sebagai faktor utama dalam adopsi teknologi. Teori TAM berasal dari *theory of reasoned action*, yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi di antara individu dipengaruhi oleh keyakinan dua faktor utama: persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEOU) (Ajzen & Fishbein, 1980). Persepsi kegunaan (PU) dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dan akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, p.985). PU muncul secara eksponensial dengan keyakinan pelanggan bahwa teknologi baru akan meningkatkan produktivitas mereka (Gentry & Calantone, 2002). Dalam hal pengaturan OFD, PU mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan OFD lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan metode pemesanan makanan lainnya (Hong, et al., 2021).

Penelitian pada mata pelajaran yang berhubungan dengan teknologi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara niat penggunaan PU dan OFD. Sebagai contoh, Roh & Park (2019) menunjukkan bahwa PU menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi niat penggunaan OFD sementara Yeo, Goh & Rezai (2017) menemukan bahwa ada pengaruh positif antara penggunaan retensi PU dan OFD.



**Gambar 1.** Model TAM  
Sumber: Davis, 1993, p.477

PEOU dapat digambarkan sebagai "sejauh mana keyakinan pengguna potensial bahwa dengan menggunakan teknologi, mereka akan bebas dari upaya fisik dan mental" (Davis, 1993, p.477). PEOU dikaitkan dengan pengaruh positif terhadap penggunaan di TAM, sehingga PEOU pada dasarnya adalah tentang *self-efficacy* dan tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi. Faktor antarmuka (*interface*) memainkan peran utama dalam hal aplikasi seluler. Kemudahan untuk diakses dan banyaknya upaya yang diperlukan untuk menggunakan *interface* mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menerima aplikasi *mobile* (Ramayah & Ignatius, 2005) Penelitian yang dilakukan oleh Roh & Park (2019) menyimpulkan bahwa semakin tinggi PEOU diantara pengguna, semakin meningkat CIU.

Terlepas dari faktor kunci yang ada dalam model penerimaan teknologi, penelitian ini menambahkan kepercayaan atau *trust* (TR) sebagai bagian dari atribut berorientasi teknologi layanan. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa TR adalah faktor utama dalam mengadopsi teknologi baru yang digunakan di beberapa industri, mulai dari industri pariwisata (*check-in hotel*) hingga industri ritel (*self-service kiosk*) (Kaushik, Agrawal & Rahman, 2015). TR terkait dengan tingkat keyakinan positif mengenai keandalan, ketergantungan, dan jaminan dalam diri individu terhadap individu lain, objek atau sistem (Fogg & Tseng, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2012) menemukan bahwa semakin tinggi TR dalam persepsi pelanggan, maka akan semakin menimbulkan perasaan positif terhadap suatu aplikasi dan sebaliknya. Dalam konteks OFD, meskipun Jeon et al. (2016) menemukan bahwa TR tidak berpengaruh signifikan terhadap niat OFD, penelitian lain setuju bahwa TR memainkan aspek penting dalam menciptakan dampak positif yang mempengaruhi CIU (Cho, Bonn & Li, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut.

**H1** : *PU berpengaruh positif terhadap CIU.*

**H2** : *PEOU berpengaruh positif terhadap CIU.*

**H3** : *TR secara positif mempengaruhi CIU.*

### **Prediktor Intensi Penggunaan Pesan Antar Makanan Online: Perceived Benefits**

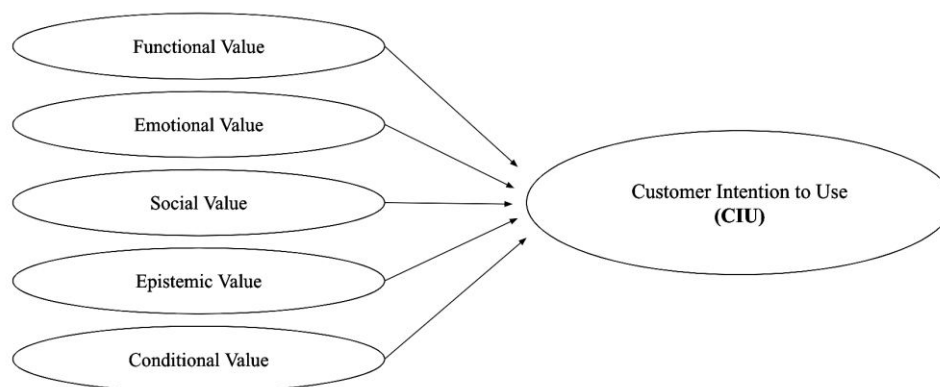
Faktor penting lain yang akan mempengaruhi CIU adalah manfaat hemat waktu atau *time saving benefit* (TSB). Penggunaan metode *online* untuk berbelanja menghemat waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai toko dan mengantri untuk mendapatkan pesanan mereka

(Morganosky & Cude, 2000). Beberapa OFD dan *web browser* juga memberikan manfaat penghematan waktu dalam hal waktu transaksi dengan membuat sistem *checkout* yang efisien, sehingga memungkinkan pelanggan untuk meminimalkan waktu yang diperlukan untuk menggunakan proses tersebut (Bansal, 2019). Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut.

**H4** : *TSB berpengaruh positif terhadap CIU.*

### **Prediktor Intensi Penggunaan Pesan Antar Makanan Online: Theory of Consumption Values**

*Theory of Consumption Values* (TCV) adalah subjek yang berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan (Sheth et al., 1991). TCV mengasumsikan perilaku preferensi konsumen berdasarkan lima komponen atau dikenal dengan lima nilai konsumsi, yaitu: nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. (Sheth et al., 1991). Penelitian terbaru telah menggunakan TCV dalam hal produk dan layanan *online* dan di sektor pariwisata untuk mengeksplorasi lebih lanjut korelasi antara CIU dan nilai konsumsi (Kaur et al., 2020).



**Gambar 2.** Model TCV  
Sumber: Sheth et al., 1991

Dalam hal pengaturan OFD, harga merupakan salah satu komponen nilai fungsional (Kaur et al., 2020). Harga dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat menarik bagi pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa harga dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Biswas & Blair (1991) menyimpulkan bahwa diskon akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap harga, sehingga mempengaruhi niat berbelanja mereka. Jadi dalam pengaturan OFD, manfaat penghematan harga (PSB) seperti gratis pengiriman atau pengurangan biaya pengiriman dan insentif promosi mempengaruhi CIU secara positif Kaur et al. (2021) Studi ini menggunakan manfaat penghematan harga PSB sebagai salah satu prediktor utama CIU, di mana Yeo, Geo & Rezaei (2017) mendefinisikan PSB sebagai manfaat moneter yang mencakup penghematan uang atau meminimalkan biaya tambahan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Salah satu komponen lain yang termasuk nilai fungsional dalam pengaturan OFD adalah kesadaran kesehatan pelanggan. Kaur et al. (2021) menjelaskan kesadaran kesehatan sebagai kekhawatiran yang dirasakan pelanggan tentang sehat atau tidaknya makanan yang mereka pesan dari OFD. Persepsi risiko di benak pelanggan yang dikaitkan dengan faktor keamanan dalam mengkonsumsi makanan dikenal dengan *food safety risk perception* (FSRP) (Nardi et al., 2020). FSRP dikategorikan sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli makanan (Frewer et al., 2009). Misalnya, pelanggan dengan kepedulian yang lebih tinggi pada

FSRP akan memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk mengkompensasi kebutuhan mereka dengan membayar harga premium untuk memiliki produk atau layanan yang lebih aman (Sharma et al., 2012). Perbedaan antara pembelian *online* dan *offline* dapat mempengaruhi FSRP konsumen, dimana dapat diimplikasikan bahwa pembelian *online* akan mempengaruhi FSRP yang lebih tinggi pada persepsi konsumen karena keterbatasan melihat produk sendiri (Kitsikoglou et al., 2014). Beberapa tantangan mungkin datang dari segi keamanan dan kebersihan selama penggunaan OFD, dimana akan selalu ada kemungkinan kontaminasi selama proses pengiriman. Oleh karena itu, ada kemungkinan peningkatan FSRP pelanggan selama penggunaan OFD karena keterbatasan dalam menjaga kebersihan selama proses produksi dan proses pengiriman (Kaur et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut dibentuk.

**H5 : PSB berpengaruh positif terhadap CIU.**

**H6 : FSRP berpengaruh negatif terhadap CIU.**

Nilai sosial adalah citra yang diinginkan yang ingin ditunjukkan oleh individu tertentu untuk meningkatkan status sosial mereka dalam kelompok tertentu (Elliott et al., 2011) Beberapa penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara nilai sosial dan niat dalam lingkup pariwisata dan industri perhotelan. Studi yang dilakukan oleh Morosan dan DeFranco (2016) menunjukkan bahwa nilai sosial sangat berkorelasi dengan niat pelanggan untuk menggunakan (CIU) aplikasi reservasi hotel secara *online*. Dalam hal pengaturan OFD, nilai sosial dikaitkan dengan prestise dan citra diri pelanggan yang dihasilkan setelah menggunakan OFD (Kaur et al., 2021). Implikasi dari nilai-nilai sosial pada OFD yang digunakan sangat terkait dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan persetujuan sosial, untuk menimbulkan kesan positif dan kebutuhan untuk tampil cerdas dengan menggunakan teknologi canggih yang disederhanakan sebagai prestise (PrV) (Kaur et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut dibentuk.

**H7 : PrV berpengaruh positif terhadap CIU.**

Nilai epistemik didefinisikan sebagai kemampuan produk atau layanan tertentu untuk membangkitkan rasa ingin tahu di antara individu, menawarkan sensasi yang menggetarkan dan memenuhi naluri eksplorasi (Choe & Kim, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara nilai epistemik dan perilaku konsumen di industri tertentu seperti destinasi pariwisata (Ashton, 2015) dan makanan sehat (Thome et al., 2019). Dalam penelitian sistem informasi, visibilitas- kemungkinan satu individu dan individu lain untuk mengamati suatu inovasi, akan meningkatkan niat adopsi pengamat terhadap inovasi tersebut (Johnson et al., 2018). Visibilitas dalam hal OFD sangat bergantung pada penggunaan iklan dan media promosi yang merepresentasikan informasi terkait inovasi, sehingga merepresentasikan nilai epistemik (Kaur et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini membentuk hipotesis berikut.

**H8 : VIS berpengaruh positif terhadap CIU.**

*Conditional value* didefinisikan sebagai nilai yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (Gomez et al., 2018). Saat ini, pandemi COVID-19 memegang peranan penting sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi CIU. *Perceived Severity* (PS) dan *Perceived Vulnerability* (PV) telah umum digunakan untuk mengukur persepsi individu terhadap suatu penyakit. PS didefinisikan sebagai besarnya kepedulian individu terhadap penyakitnya, sedangkan PV didefinisikan sebagai keyakinan pribadi individu terhadap risiko terhadap penularan penyakit (Cahyanto et al., 2016).

Baik PS & PV berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk mengunjungi restoran karena risiko terkena penyakit bawaan makanan. (Ali, Harris & Ryu 2019). Dengan demikian, diasumsikan bahwa semakin tinggi PS & PV pelanggan, semakin banyak mereka menggunakan layanan OFD untuk mengurangi potensi penularan virus COVID-19. Dengan demikian, hipotesis berikut dibangun.

**H9** : PS berpengaruh positif terhadap CIU.

**H10** : PV berpengaruh positif terhadap CIU.

### Metode Penelitian

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Metode survei yang digunakan untuk penelitian ini dikembangkan dari dan skala validasi yang tersedia. Kami menggunakan *non-probability convenience sampling* karena unit pengambilan sampel adalah responden terpilih (Malhotra, 2015). Studi ini melakukan survei eksperimental yang diujicobakan kepada 20 pengguna OFD di Indonesia untuk membantu mengidentifikasi kata-kata yang tidak jelas bagi responden.

Survei terakhir diberikan kepada pengguna OFD yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria penyaringan: bahwa responden setidaknya pernah menggunakan OFD satu kali. Survei dilakukan secara *online* dari Juli–Agustus 2022. 238 jawaban valid diperoleh setelah menghilangkan jawaban yang tidak relevan. Sebelum melakukan survei, responden diberi pengarahan tentang latar belakang proyek dan diyakinkan akan kerahasiaan informasi pribadi mereka.

Tabel 1 memberikan perincian demografis lain dari para peserta. Survei *online* terdiri dari 57 pertanyaan. Semua pertanyaan menggunakan skala tujuh poin, mulai dari 1 yang menunjukkan konstruk tidak berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk menggunakan dan 7 yang menunjukkan konstruk berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk menggunakan OFD.

Untuk melakukan analisis statistik, digunakan SPSS versi 25. Pertama, penggunaan statistik deskriptif dilakukan untuk mengukur perilaku responden, nilai rata-rata dan standar deviasi. Selanjutnya untuk menilai besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan melakukan analisis korelasi. Kemudian, *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk memperoleh informasi tentang validitas dan reliabilitas data responden dengan menguji secara langsung kecocokan model faktor dan teori diuji dengan analisis (Thompson, 2004). Akhirnya, untuk menguji apakah konstruk variabel independen mempengaruhi variabel dependen (intensi pelanggan untuk menggunakan OFD), digunakan analisis regresi berganda.

**Tabel 1.** Profil Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%	Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	32.35	32.35
	Perempuan	161	67.65	100.00
Kelompok Umur	<20 tahun	46	19.33	19.33
	20–29 tahun	101	42.44	61.76
	30-39 tahun	23	9.66	71.43
	40-49 tahun	30	12.61	84.03
	>49 tahun	38	15.97	100.00
Tingkat Pendidikan	Sekolah Menengah Atas	51	21.43	21.43
	Sarjana (S1)	155	65.13	86.55
	Magister atau lebih tinggi	32	13.45	100.00
Status Pernikahan	Lajang	144	60.50	60.50
	Menikah	94	39.50	100.00
Pendapatan Per Bulan	<Rp 5.000.000,00	83	34.87	34.87
	Rp 5.000.000,00 - 10.000.000,00	72	30.25	65.13
	>Rp 10.000.000,00	83	34.87	100.00
Pengeluaran Per Bulan	<Rp 1.000.000,00	28	11.76	11.76
	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	31	13.03	24.79
	Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	23	9.66	34.45
	Rp 3.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	27	11.34	45.80
	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	38	15.97	61.76
	Rp 5.000.000,00 - Rp 7.000.000,00	21	8.82	70.59
	>Rp 7.500.000,00	70	29.41	100.00
Status Pekerjaan	Pelajar	81	34.03	34.03
	Bekerja (penuh waktu)	104	43.70	77.73
	Bekerja (paruh waktu)	16	6.72	84.45
	Pensiunan	11	4.62	89.08
	Tidak bekerja	26	10.92	100.00

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif semua variabel yang digunakan dan matriks korelasi masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 2. Skor tertinggi di antara sebelas konstruk adalah *perceived usefulness* (PU) sebesar 6,469. Sedangkan *prestige* (PrV) memiliki skor terendah sebesar 3,192 serta standar deviasi tertinggi sebesar 1,438. Selain itu, menurut matriks, konstruk yang memiliki korelasi paling tinggi adalah *Customer Intention to use* (CIU) dan *visibility* (VIS) sebesar 0,670, diikuti korelasi antara *perceived ease of use* (PEOU) dan *trust* (TR) sebesar 0,622. Karena CIU berkorelasi secara signifikan dengan sebagian besar konstruksi (7 dari 10), kombinasi variabel yang dikompilasi dapat digunakan untuk perhitungan statistik di masa mendatang.



**Tabel 2.** Mean, Standar Deviasi (SD), dan Korelasi Variabel

No	Konstruk	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PU	6.469	0.661	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	PEOU	6.157	0.687	.480*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	TR	6.078	0.827	.483*	.622*	-	-	-	-	-	-	-	-
4	TSB	6.102	0.800	.426*	.531*	.472*	-	-	-	-	-	-	-
5	PSB	4.840	1.260	.333*	.347*	.316*	.458*	-	-	-	-	-	-
6	FSRP	4.186	1.413	.049	-.054	-.113	.032	.132*	-	-	-	-	-
7	PrV	3.192	1.438	.026	.038	.079	.077	.315*	.334*	-	-	-	-
8	VIS	6.163	0.791	.428*	.367*	.411*	.388*	.233*	.093	.092	-	-	-
9	PS	4.095	1.282	.076	.042	.036	.125	.212*	.356*	.350*	.171*	-	-
10	PV	3.934	1.400	.055	.161*	.181*	.085	.108	.078	.230*	.013	-.006	-
11	CIU	6.303	0.802	.505*	.414*	.440*	.471*	.369*	.000	.055	.670*	.152*	.057

**Catatan:** \*\* $p < 0.01$  (two-tailed); \* $p < 0.05$  (two-tailed)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Profil perilaku responden dalam penggunaan OFD ditunjukkan pada Tabel 3. Dari 238 responden, sebagian besar menggunakan Go Food (50,4%) dan Grab Food (36,97%) sebagai platform OFD. Dari segi jumlah aplikasi yang dimiliki, hanya 12,18% responden yang menggunakan satu platform OFD. Menariknya, semakin banyak aplikasi yang dimiliki responden, semakin tinggi skor CIU. Hubungan serupa juga ditemukan pada frekuensi penggunaan

OFD serta rata-rata nilai transaksi. Terakhir, 57,98% responden mengaku tidak pernah terpapar COVID-19. Mereka memiliki skor PS dan PV yang lebih tinggi, yang menyatakan kepedulian mereka terhadap COVID-19 dan keyakinan akan risiko terinfeksi. Mengingat responden yang beragam dalam hal profil demografis (Tabel 1) dan perilaku (Tabel 3), maka responden memenuhi syarat untuk dianalisis dalam penelitian ini

**Tabel 3.** Profil Perilaku Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%	Kumulatif (%)
Aplikasi yang sering digunakan	Go Food	120	50.42	50.42
	Grab Food	88	36.97	87.39
	Shopee Food	27	11.34	98.74
	Traveloka Food	3	1.26	100.00
Jumlah aplikasi yang dimiliki	Hanya 1	29	12.18	12.18
	2	80	33.61	45.80
	3	65	27.31	73.11
	Lebih dari 3	64	26.89	100.00
Frekuensi penggunaan aplikasi dalam 1 bulan terakhir	1-5x	82	34.45	34.45
	6-10x	94	39.50	73.95
	11-20x	46	19.33	93.28
	>20x	16	6.72	100.00
Rata-rata nilai dari satu transaksi	< IDR 25k	2	0.84	0.84
	IDR 25-49k	52	21.85	22.69
	IDR 50-79k	81	34.03	56.72
	IDR 80-99k	38	15.97	72.69
	>IDR 99k	65	27.31	100.00
Rekam jejak COVID-19	Ya	100	42.02	42.02
	Tidak	138	57.98	100.00

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Hasil dari *factor analysis*

Berdasarkan hasil analisis CFA, dari 43 pertanyaan, sebelas konstruk berhasil disusun. Penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Bartlett's Test of Sphericity* untuk mengukur validitas alat ukur. Untuk batasannya, kriteria skor KMO harus melebihi 0,5, sedangkan uji Bartlett harus menunjukkan *p-value* kurang dari 0,05 (Malhotra, 2020). Selain itu, *factor loading* harus melebihi 0,5 untuk menghasilkan pengukuran yang *valid* (Hair et al., 2014). Untuk setiap konstruk, skor KMO berkisar antara 0,605 hingga 0,902 dan *p-value* yang dihasilkan oleh uji Bartlett terbukti signifikan pada 0,000 (*p-value* < 0,05).

Selanjutnya, penelitian ini memperoleh sepuluh variabel bebas dan satu variabel terikat yang mewakili CIU. Uji *factor loadings* dari semua variabel berada di atas batas bawah (0,5), mulai dari 0,623 hingga 0,939. Untuk mengukur ketelitian dan konsistensi pertanyaan dalam menggambarkan konstruk digunakan *Cronbach's alpha* dan harus di atas 0,70 (Nunnally, 1978). Dalam penelitian ini, kisaran *cronbach's alpha* adalah antara 0,704 hingga 0,928, lebih tinggi dari persyaratan. Menggabungkan tes hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item dan konstruk adalah *valid* dan *reliable* untuk digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4 menunjukkan item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, KMO & Bartlett's Test, nilai *factor loadings*, dan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ).

**Tabel 4.** Skala Pengukuran, Hasil Validitas dan Reliabilitasnya

<b>Konstruk</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Factor Loadings</b>	<b>KMO &amp; Bartlett's Test</b>
Perceived Usefulness (Cronbach's $\alpha = 0.798$ )	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah cara yang efisien untuk memesan makanan saya.	0.818	0.701
	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan membuat hidup saya lebih mudah.	0.875	
	Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah cara yang berguna untuk memesan makanan.	0.851	
Perceived Ease of Use (Cronbach's $\alpha = 0.711$ )	Sangat mudah untuk menemukan apa yang saya inginkan melalui aplikasi pesan antar makanan.	0.669	0.605
	Proses penggunaan aplikasi pesan antar makanan jelas dan dapat dimengerti.	0.886	
	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menavigasi melalui aplikasi pesan antar makanan.	0.849	
Trust (Cronbach's $\alpha = 0.905$ )	Saya mempercayai aplikasi pesan antar makanan.	0.929	0.732
	Saya percaya bahwa aplikasi pesan antar makanan dapat dipercaya.	0.939	
	Saya percaya aplikasi pesan antar makanan untuk melakukan pekerjaan dengan benar.	0.884	
Time Saving Benefits (Cronbach's $\alpha = 0.704$ )	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan menghemat uang.	0.778	0.653
	Aplikasi pesan antar makanan menawarkan penawaran murah.	0.840	
	Aplikasi pesan antar makanan menawarkan nilai yang lebih baik untuk uang saya.	0.759	
Price Saving Benefits (Cronbach's $\alpha = 0.892$ )	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah penghematan waktu.	0.906	0.746
	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan membantu saya mencapai hal-hal lebih cepat dalam proses pembelian makanan.	0.900	
	Penting bagi saya bahwa pembelian makanan dilakukan secepat mungkin menggunakan aplikasi pesan antar makanan.	0.924	
Food Safety Risk Perception (Cronbach's $\alpha = 0.860$ )	Kemungkinan bagi pelanggan mendapatkan keracunan makanan karena cara makanan dikirim melalui aplikasi pesan antar makanan.	0.899	0.709
	Kemungkinan adanya kontaminasi makanan selama proses pengiriman (melalui aplikasi pesan antar makanan) adalah masalah keamanan makanan yang serius.	0.840	
	Makanan yang dikirim oleh aplikasi pesan antar makanan kemungkinan memiliki kuman atau mikroorganisme lain yang dapat membuat pelanggan sakit.	0.914	

Prestige (Cronbach's $\alpha = 0.928$ )	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan meningkatkan citra diri saya kepada orang lain.	0.821	0.902
	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan membantu saya mendapatkan pujian sosial.	0.900	
	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan membantu membuat kesan positif pada orang lain.	0.881	
	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan mengubah persepsi orang lain terhadap saya.	0.908	
	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan membantu saya menonjol di antara teman-teman saya.	0.881	
	Setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan, saya merasa seperti orang yang lebih pintar.	0.838	
	Setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan, saya merasa seperti membuat kontribusi pribadi untuk memajukan peran teknologi dalam kehidupan manusia.	0.623	
Visibility (Cronbach's $\alpha = 0.800$ )	Saya sering melihat iklan tentang aplikasi pesan antar makanan.	0.678	0.753
	Sangat umum untuk menemukan orang yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan.	0.901	
	Saya sering melihat orang lain memanfaatkan manfaat aplikasi pesan antar makanan.	0.864	
	Semua teman saya menggunakan aplikasi pesan antar makanan.	0.788	
Perceived Severity (Cronbach's $\alpha = 0.813$ )	COVID-19 bisa membuat saya sakit untuk waktu yang lama. (COVID-19 yang dimaksud adalah kondisi terkini)	0.674	0.795
	Jika saya mendapatkan COVID-19, itu akan memiliki pengaruh negatif yang parah pada kualitas hidup saya.	0.768	
	Saya takut bahwa saya mungkin wafat jika saya terinfeksi COVID-19.	0.791	
	Manusia yang terinfeksi COVID-19 akan memiliki dampak yang lebih serius dibandingkan dengan terinfeksi penyakit lain.	0.805	
	Sulit untuk disembuhkan jika manusia terinfeksi COVID-19.	0.742	
Perceived Vulnerability (Cronbach's $\alpha = 0.789$ )	Meskipun ada wabah COVID-19 di daerah saya, saya tidak percaya ancaman itu akan menjadi sebuah masalah.	0.830	0.786
	Hanya karena seseorang terinfeksi COVID-19, bukan berarti saya akan terinfeksi.	0.708	
	Saya melihat wabah COVID-19 di media sebagai ancaman yang tersirat dan tidak benar-benar mengancam saya.	0.801	
	Saya sehat dan tidak percaya bahwa saya rentan terhadap COVID-19.	0.794	

Customer Intention to Use OFD (Cronbach's $\alpha = 0.921$ )	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan di waktu yang akan datang.	0.837	0.877
	Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan aplikasi pesan antar makanan.	0.863	
	Jika adanya kebutuhan, saya akan mencoba menggunakan aplikasi pesan antar makanan kembali.	0.878	
	Saya akan dengan senang hati menggunakan aplikasi pesan antar makanan.	0.908	
	Saya ingin menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan.	0.885	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### **Multicollinearity test**

Uji multikolinearitas penting untuk dilakukan agar signifikansi dari variabel independen yang didapatkan bersifat kredibel (Siegel, 2016). Seperti yang dibahas oleh Hair et al. (2014), terdapat dua jenis pengukuran multikolinearitas, yaitu *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIFs). Untuk terbebas dari multikolinearitas, nilai statistik *tolerance* harus berada dalam kisaran 0,1-1,0 (Kutner et al., 2004). Sedangkan VIF harus lebih rendah dari 3.0 (Bhukya dan Singh, 2015).

Berdasarkan hasil uji kolinearitas (Tabel 5), nilai *tolerance* masing-masing variabel independen dalam penelitian ini berkisar antara 0,512 hingga 0,896. Lalu, nilai VIF berada pada rentang 1,116 hingga 1,952. Karena hasil statistik kolinearitas yang disebutkan berada di dalam batas yang aman, disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

### **Model fit test**

Berdasarkan uji ANOVA, model terbukti signifikan dengan nilai  $F(10, 227)$  sebesar 28,391 dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, model menghasilkan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 53,6%, menunjukkan bahwa variabel prediktor yang digunakan dalam penelitian ini (*perceived usefulness, perceived ease of use, trust, time saving benefits, price saving benefits, food safety risk perception, prestige, visibility, perceived severity, perceived vulnerability*) menjelaskan 53,6% total variansi intensi pelanggan untuk menggunakan OFD di Indonesia. Selain itu, uji Durbin-Watson digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa autokorelasi. Untuk mendeteksi tidak adanya autokorelasi, rentang nilai yang dapat diterima adalah antara 1,5 hingga 2,5 (Yash dan Nagendra, 2019). Statistik uji DW mencapai 2,177, menunjukkan model telah memenuhi persyaratan dan dapat menghasilkan estimasi yang paling efisien.

### **Estimasi parameter dan uji hipotesis**

Analisis regresi ganda diadopsi untuk menguji hipotesis. Untuk mempelajari pengaruh masing-masing variabel, *standardized regression coefficients* ( $\beta$ ) digunakan dalam penelitian, mengingat skala pengukuran semua parameter sama. Tabel 5 memperlihatkan hasil analisis regresi berganda yang meliputi nilai  $\beta$ , nilai *t*, dan *p-value* dari semua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel bebas (dari sepuluh variabel) yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Intention to use OFD*. Pertama, *visibility* (VIS) memiliki nilai koefisien tertinggi ( $\beta = 0,504$ ,  $p < 0,01$ ), mengartikan visibilitas yang lebih tinggi akan berdampak pada tingginya intensi pelanggan dalam menggunakan OFD. Kedua, *perceived usefulness* (PU) menunjukkan nilai koefisien standarisasi positif yang signifikan ( $\beta = 0,173$ ,  $p < 0,01$ ). Ketiga, *price saving benefit* (PSB) menjadi variabel selanjutnya yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan OFD ( $\beta = 0,140$ ,  $p < 0,05$ ). Keempat, intensi pelanggan untuk menggunakan OFD juga dipengaruhi oleh *time saving benefit* (TSB), terbukti melalui hasil uji statistik ( $\beta = 0,116$ ,  $p < 0,05$ ). Dengan demikian, keempat variabel yang disebutkan sebelumnya (VIS, PU, PSB, TSB) divalidasi berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to use OFD*. Dengan demikian, enam variabel lainnya tidak berpengaruh kuat terhadap intensi konsumen dalam menggunakan OFD. Akibatnya, hasil statistik ini mendukung empat hipotesis (H1, H4, H5, dan H8; Gambar 3).

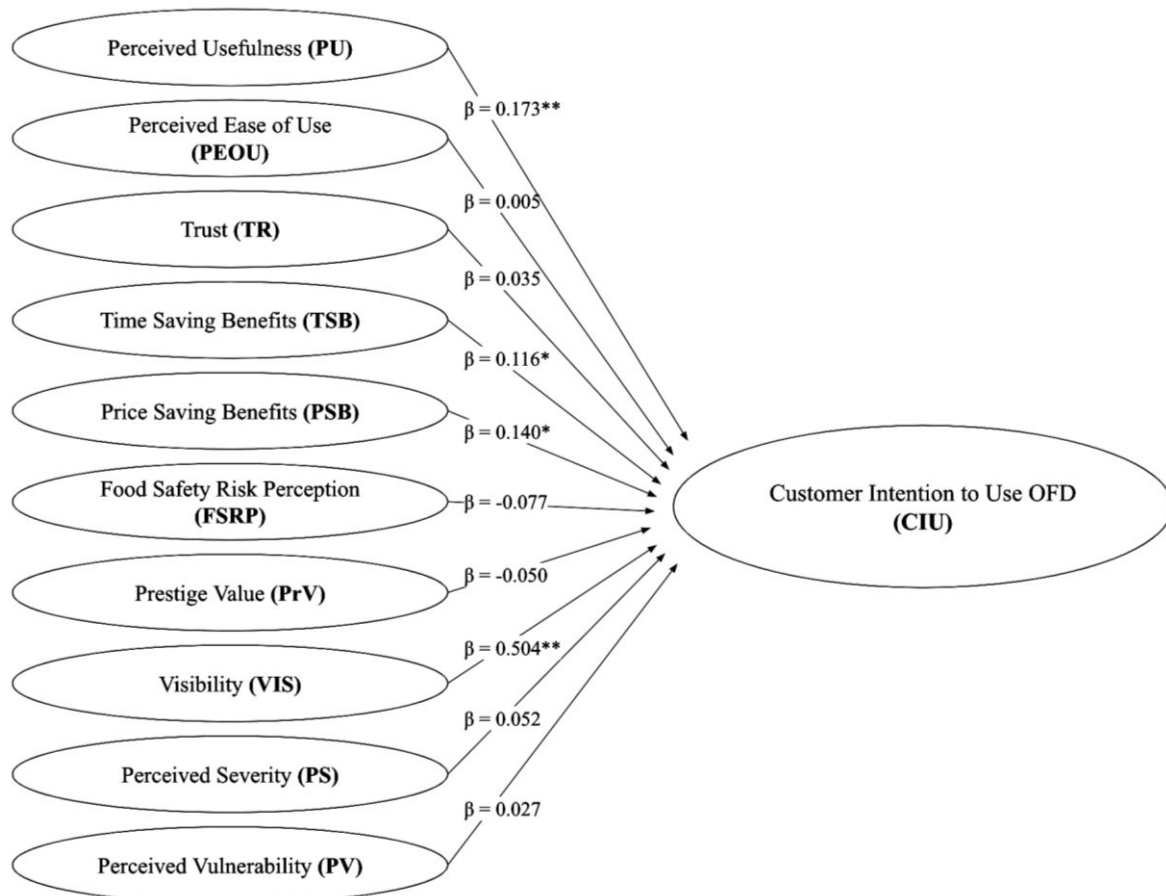
**Tabel 5** : Hasil Analisis Regresi Berganda Memprediksi CIU

Variabel	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	Nilai t	p-values	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
PU	0.173	3.124**	0.002	0.635	1.575
PEOU	0.005	0.076	0.940	0.512	1.952
TR	0.035	0.572	0.568	0.512	1.952
TSB	0.116	2.005*	0.046	0.583	1.716
PSB	0.140	2.600*	0.010	0.676	1.479
FSRP	-0.077	-1.542	0.124	0.783	1.276
PrV	-0.050	-0.957	0.340	0.721	1.387
VIS	0.504	9.619**	0.000	0.712	1.404
PS	0.052	1.037	0.301	0.783	1.278
PV	0.027	0.571	0.568	0.896	1.116

**Catatan:** Variabel dependen: CIU

\*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



**Gambar 3.** Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi niat pelanggan menggunakan OFD di Indonesia. Terdapat beberapa implikasi teoritis dalam penelitian ini. Pertama, dikarenakan penggunaan OFD yang *online* dan menggunakan teknologi, maka penelitian ini akan lebih baik jika menggabungkan TCV dengan TAM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Kaur et al., 2020) yang hanya memfokuskan hasil penelitiannya pada TCV, TAM menawarkan perspektif baru tentang persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan ketika seseorang menggunakan teknologi. *Ease of Use* (EOU) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan (Ali, 2017). Sedangkan *Perceived usefulness* (PU) adalah kondisi ketika seseorang yang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Alalwan, 2016). Penelitian ini menggunakan TAM untuk melihat peran teknologi terhadap niat pelanggan, TCV sebagai indikator yang mempengaruhi perilaku pelanggan, dan konsumen persepsi terhadap kondisi COVID-19, terhadap 11 variabel yang ada.

Berdasarkan komponen nilai epistemik TCV, *Visibility* merupakan variabel yang paling signifikan. Oleh karena itu, visibilitas memiliki dampak terbesar pada niat konsumen untuk membeli makanan dari OFD, dan menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai epistemik dan niat konsumen untuk membeli dari OFD. Variabel ini menunjukkan kemudahan pelanggan memperoleh informasi tentang OFD dapat berasal dari iklan maupun norma sosial. Ketika manfaat yang diperoleh masuk ke dalam benak pelanggan, maka niat penggunaan juga akan meningkat.

Variabel *Perceived Usefulness* merupakan aspek kedua yang paling berpengaruh setelah *Visibility*. Berdasarkan TAM, kemudahan penggunaan OFD menjadi alasan pelanggan

menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, manfaat penghematan harga yang merupakan nilai fungsional TCV merupakan aspek terpenting ketiga. OFD menawarkan berbagai potongan harga atau diskon yang memungkinkan pelanggan menghemat uang secara keseluruhan untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan. Sementara itu, *Time Savings Benefits* juga merupakan variabel yang signifikan. Efisiensi waktu untuk memesan makanan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga mereka dapat melakukan pekerjaan lain pada waktu yang sama. Sebelum adanya OFD, seseorang harus memesan makanan di restoran atau menggunakan telepon dan kegiatan ini memakan waktu yang sangat lama dibandingkan dengan menggunakan OFD. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Kaur et al., 2020) dimana *Visibility* juga merupakan hasil yang paling signifikan.

Sedangkan *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Trust* (TR) tidak berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menggunakan OFD. Kemungkinan alasan di balik fenomena ini adalah bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan OFD lebih tinggi daripada upaya atau beban kerja mental yang dikeluarkan oleh pelanggan, sehingga membuat pelanggan percaya bahwa PEOU tidak akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan OFD. Selain itu, sejalan dengan penemuan Jeon et al. (2016), penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap OFD tidak secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan atau menggunakan kembali layanan OFD. Hasil ini mungkin disebabkan oleh pengguna OFD di Indonesia yang terlalu mempercayai layanan penyedia OFD atau mereka percaya sepenuhnya dengan apa yang diberikan OFD kepada pelanggan. Penjelasan lain yang mungkin adalah bahwa pengguna OFD di Indonesia tidak menganggap OFD memiliki risiko yang signifikan. Akibatnya, niat mereka untuk menggunakan OFD lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

H6, yang menghipotesiskan dampak negatif antara FSRP dan *Customer Intention to Use* (CIU) terhadap OFD (bagian dari nilai fungsional dalam TCV), secara statistik dinilai tidak signifikan. Seperti yang dibahas oleh Kaur et al. (2020), salah satu alasan utama di balik fenomena tersebut adalah pelanggan memilih restoran dari OFD hanya setelah memiliki pemahaman yang cukup tentang peringkat dan ulasan restoran. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi korelasi antara pembelian *online* dan ulasan (Casalo et al., 2015). Dengan demikian, beberapa pendapat yang menyatakan bahwa ulasan dapat mempengaruhi pembelian *online* dapat dikategorikan wajar. Klarifikasi lainnya adalah karena alasan pesanan pelanggan menggunakan OFD yang sangat dilatarbelakangi oleh faktor kemudahan, khususnya ketika ada keterbatasan untuk memasak di rumah mereka. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pengguna mengabaikan kesehatan dan kualitas. FSRP memang memiliki korelasi yang tidak signifikan dengan CIU selama pandemi, meskipun ada peningkatan atas kepedulian terhadap kesehatan dan keselamatan (Shin & Kang, 2020). Kemungkinan alasan di balik fenomena ini adalah pelanggan sudah memahami bahwa ada risiko rendah penularan COVID-19 dari makanan yang diterbitkan oleh Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit, 2020).

Selain itu, *prestige* (bagian dari nilai sosial dalam TCV) terbukti secara statistik tidak signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan OFD. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mendukung H7. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Kaur et al., 2020 & Kim and Lee, 2017), pengguna OFD di Indonesia tidak menganggap penggunaan aplikasi OFD sebagai sumber untuk meningkatkan persepsi sosial atau *prestige*. Seperti yang disebutkan oleh Kaur et al. (2020), budaya atau nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen lintas negara dapat menyebabkan perilaku yang berbeda. Di Indonesia, konsumen biasanya memiliki lebih dari satu aplikasi OFD, berdasarkan sampel penelitian. Namun, keputusan tersebut bukan karena mereka lebih sering bertransaksi melalui OFD (73,9% sampel menggunakan OFD 1-10x dalam sebulan terakhir), tetapi karena mereka cenderung menemukan benefit lebih tinggi yang diberikan oleh aplikasi OFD yang mereka miliki.



Terakhir, penelitian ini tidak memberikan bukti untuk H9 dan H10 bahwa nilai kondisional yang diwakili oleh *perceived severity* (PS) dan *perceived vulnerability* (PV) memiliki pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan OFD. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ali et al., 2019 & Cahyanto et al., 2016), penelitian ini menunjukkan bahwa PS dan PV tidak cukup kuat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan OFD, mirip dengan penelitian Hong et al. (2021). Hal ini dapat disebabkan karena masa penelitian dalam penelitian ini dilakukan 2,5 tahun sebelum wabah COVID-19 (Maret 2020 di Indonesia), yang dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap risiko COVID-19.

Dari praktek dalam bisnis, studi ini menunjukkan 4 hal yang dapat membantu perusahaan OFD dalam meningkatkan intensitas pelanggan untuk menggunakan aplikasinya. Pertama, melalui meningkatkan visibilitas OFD agar *customer awareness* juga meningkat. Memperbanyak iklan baik di media sosial maupun di restoran akan membuat pelanggan mengetahui manfaat dan kemudahan OFD dengan tujuan meningkatkan jumlah orang yang mengunduh dan menggunakan aplikasi. Dengan melihat banyaknya orang yang menggunakan OFD, maka orang akan mudah terpengaruh untuk turut menggunakan layanan tersebut.

Kedua, dengan mempertahankan atau meningkatkan kemudahan penggunaan OFD dalam melakukan pemesanan makanan. Kemudahan serta kenyamanan telah menjadi fokus utama dari masyarakat. Sehingga kemudahan pemesanan makanan merupakan fitur yang diinginkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, hal ini harus terus ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

Ketiga, dikarenakan kondisi dimana seseorang akan lebih menyukai hal-hal yang dapat menghemat pengeluaran mereka, OFD telah menawarkan berbagai jenis layanan dan promosi untuk meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengatur arus kasnya agar pelanggan dapat membelanjakan lebih sedikit tanpa mengurangi keuntungan perusahaan.

Yang terakhir adalah dalam efisiensi waktu. Survei membuktikan bahwa pelanggan sangat menghargai setiap penggunaan waktu mereka. Jika ada kegiatan yang bisa dilakukan dalam waktu yang lebih singkat, maka mereka akan melakukannya. Inilah keunggulan pemesanan makanan melalui OFD jika dibandingkan dengan pemesanan makanan secara konvensional. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan lebih banyak R&D untuk mempersingkat waktu pemesanan melalui OFD.

## Simpulan

Karena penggunaan OFD telah meluas di seluruh dunia karena era digitalisasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan untuk menggunakannya. Berbagai hipotesis telah digunakan untuk mengetahui indikator yang paling berkontribusi terhadap intensi pelanggan untuk menggunakan OFD. Adapun indikator tersebut sudah mencakup variabel dari beberapa teori yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Benefit* dan *Theory of Consumption Values* (TCV). Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa *Visibility*, *Perceived Usefulness*, *Time Saving Benefit* dan *Price Saving Benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Intention to use OFD*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, hanya berfokus pada layanan OFD di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, sehingga temuan tersebut mungkin tidak dapat diterapkan di daerah atau negara lain yang memiliki kebiasaan berbeda. Peneliti yang akan datang dapat mencoba memverifikasi temuan penelitian ini dalam konteks dan wilayah budaya lain. Kedua, dalam hal dimensi yang diselidiki dalam penelitian ini, sepuluh konstruksi mungkin bukan satu-satunya elemen yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan. Oleh karena itu, perlu juga untuk memeriksa dimensi yang belum dijelajahi dari niat pelanggan untuk menggunakan.

Ketiga, data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah saat pandemi masih merebak di Jakarta, padahal sudah banyak warga Jabodetabek yang mendapatkan vaksin *booster*. Kondisi ini dapat menyebabkan jawaban responden lebih sering menggunakan OFD dan lebih ketat dalam memantau layanan OFD dari segi resiko. Disarankan bahwa penelitian di masa depan dapat menambahkan lebih banyak dimensi aspek layanan (Kandampully et al., 2018), kepuasan pelanggan & evaluasi afektif (Lee et al., 2019a), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (Moro dan Rita, 2018).

## Daftar Pustaka

- Ali, F., Harris, K. J., & Ryu, K. (2019). Consumers' return intentions towards a restaurant with foodborne illness outbreaks: Differences across restaurant type and consumers' dining frequency. *Food Control*, 98, 424–430.
- Ashton, A.S. (2015), "Developing a tourist destination Brand value: the stakeholders' perspective", *Tourism Planning and Development*, available at: <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1013565>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ
- Belanche, D., Flavian, M. and Pérez-Rueda, A. (2020), "Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility", *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, p. 4275.
- Bhukya, R. and Singh, S. (2015), "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: an empirical evidence from Indian private labels market", *American Journal of Business*, Vol. 30 No. 4, pp. 218-230, doi: 10.1108/AJB-10-2014-0055.
- Bezerra, I.N., De Moura Souza, A Pereira, R.A. and Sichiari, R. (2013), "Consumo de alimentos fora do domicilio no Brasil", *Revista de Saúde Pública*, Vol. 47 No. 1, pp. 200-211.

- Biswas, A. and Blair, A.E. (1991), "Contextual effects of reference price in retail advertisements", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 3, pp. 1-12.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinalú, M. and Ekinci, Y. (2015), "Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? ", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). Food and coronavirus disease 2019 (COVID-19). <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/food-and-COVID-19.html>.
- Cho, M., Bonn, M.A. and Li, J. (2019), "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8),982–1003
- Elliot, S., Papadopoulos, N. and Kim, S.S. (2011), "An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Frewer, L., de Jonge, J., & van Kleef, E. (2009). Consumer perceptions of food safety. *Medical Science*, 2, 243.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. SIGCHI conference. <http://research.cs.vt.edu/ns/cs5724papers/7.hciincontext.socpsyc.fogg.elements.pdf>.
- Deloitte Consulting. (2019, July). *Future of food - How technology and global trends are transforming the food industry*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-future-food-uber-eats-100719.pdf>
- Ghose, A. and Han, S.P. (2014), "Estimating demand for mobile applications in the new economy", *Management Science*, Vol. 60 No. 6, pp. 1470-1488
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8),982–1003
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology and Marketing*, 19(11), 945–956.
- Gomez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Santos-Vijande, M.L. (2018), "Language tourism: the drivers that determine destination choice intention among U.S. students", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 27 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.001>

- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (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, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0477>
- Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E. (2018), “Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 21-56, available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behavior towards self service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278–289.
- Kutner, M.H., Nachtsheim, C.J. and Neter, J. (2004), *Applied Linear Regression Models*, 4th ed., McGraw Hill/Irwin, Chicago, IL.
- Kim, J.J. and Lee, A.J. (2017), “A study on the effect of consumption value with planned behavior theory on purchase intention of the consumers of the michelin-starred restaurant in Seoul”, *FoodService Industry Journal*, Available at: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2017.13.3.012>
- Kitsikoglou, M., Chatzis, V., Panagiotopoulos, F., & Mardiris, V. (2014). Factors affecting consumer intention to use the internet for food shopping. In *The 9th mibes international conference*. [http://mais.ihu.gr/wp-content/uploads/2020/07/2014\\_MIBES\\_Kitsikoglou.pdf](http://mais.ihu.gr/wp-content/uploads/2020/07/2014_MIBES_Kitsikoglou.pdf).
- Roh, M., & Park, K. (2019). 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.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education, Harlow.
- Jeon, H.-M., Kim, M.-J., & Jeong, H.-C. (2016). Influence of smartphone food delivery apps’ service quality on emotional response and app reuse intention-Focused on PAD theory. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(2), 206–221.
- Jiang, L.A., Yang, Z. and Jun, M. (2013), “Measuring consumer perceptions of *online* shopping convenience”, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 191-214.
- Johnson, V.L., Kiser, A., Washington, R. and Torres, R. (2018), “Limitations to the rapid adoption of mpayment services: understanding the impact of privacy risk on m-payment services”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 79, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Li, C., Sycara, K.P. and Scheller-Wolf, A. (2010), “Combinatorial coalition formation for multi-item group buying with heterogeneous customers”, *Decision Support Systems*, Vol. 49 No. 1, pp. 1-13.
- Maida, J. (2020). Analysis on impact of Covid-19- *online* on-demand food delivery services market 2019-2023.

- Businesswire.<https://www.businesswire.com/news/home/20200430005160/en/Analysis-Impact-Covid-19-Online-On-Demand-Food-Delivery>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to *online* grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26.
- Moro, S. and Rita, P. (2018), “Brand strategies in social media in hospitality and tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364, doi: 10.1108/ijchm-07-2016-0340.
- Morosan, C. and DeFranco, A. (2016), “Co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 52 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>
- Nardi, V. A. M., Teixeira, R., Ladeira, W. J., & de Oliveira Santini, F. (2020). A meta analytic review of food safety risk perception. *Food Control*, 112, 107089
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY, NYS.
- Platform to Consumer delivery.* (2019). Statista.  
<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/platform-to-consumer-delivery/worldwide>
- Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks.* (2021, February 18). Databoks. Retrieved August 10, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Roh, M., & Park, K. (2019). 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.
- Siegel, A. F. (2016). *Practical Business Statistics* (7th ed.). Academic Press.  
<https://doi.org/10.1016/C2015-0-00463-4>
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sharma, A., Sneed, J., & Beattie, S. (2012). Willingness to pay for safer foods in foodservice establishments. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 101–116.
- Lee, M., Lee, S. and Koh, Y. (2019a), “Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 4313-4337, available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0263>
- Liu, S. (2012). The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1194–1201.
- Thompson, Bruce. (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*, American Psychological Association (APA): Washington, DC
- Thomas, V. F., & Ramadhan, G. (2019, September 19). *Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar*. *tirto.id*. Retrieved August 10, 2022, from <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>

- Thomé, K.M., Pinho, G.M. and Hoppe, A. (2019), “Consumption values and physical activities: consumers’ healthy eating choices”, *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0683>
- Yash, D. and Nagendra, S. (2019), “Improving productivity through lean practices in Central Indiabased manufacturing industries”, *International Journal of Lean Six Sigma*, Vol. 10 No. 2, pp. 601-621, doi: 10.1108/IJLSS-10-2017-0115.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K. and Rezaei, S. (2017), “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward *Online Food Delivery (OFD)* services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Xiao, S. and Dong, M. (2015), “Hidden semi-Markov model-based reputation management system for *online to offline (O2O)* e-commerce markets”, *Decision Support Systems*, Vol. 77, pp. 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.013>.