

Determinan Penggunaan *Mobile Food Ordering Applications* Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia

Siti Rahayu*, Calvinia Agatha, Prita Ayu Kusumawardhani

Universitas Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai determinan penggunaan *Mobile Food Ordering Application* (MFOA) selama masa pandemi COVID-19. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 235 responden yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online* di Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Penyebaran kuesioner diproses secara online menggunakan situs web koleksi elektronik (*google form*). Penelitian ini diolah menggunakan metode SEM dengan SPSS 24 dan AMOS 23. *Performance expectancy*, *habit*, *online review*, dan *online rating* mempengaruhi *continuous intention*. *Effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *online tracking* tidak mempengaruhi *continuous intention*. Pengaruh *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *online review*, *online rating*, and *online tracking* terhadap *e-satisfaction* terdukung. Pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *hedonic motivation* terhadap *e-satisfaction* tidak terdukung. Pengaruh *e-satisfaction* mempengaruhi niat dan *e-habit* yang berkelanjutan. Pada penelitian selanjutnya, MFOA harus memperhatikan variabel harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, nilai harga, motivasi hedonis, dan pelacakan online untuk mendukung niat pelanggan yang berkelanjutan. Harapan kinerja, pengaruh sosial, nilai harga, dan motivasi hedonis juga harus ditingkatkan agar di masa mendatang mampu memuaskan pelanggannya.

Kata kunci: *Continuous intention*, *e-Satisfaction*, MFOAs

Abstract

This study aims to identify and analyze the various determinants of mobile food ordering applications (MFOAs) usage during the COVID-19 pandemic. The data source for this study is primary data obtained from distributing questionnaires to 235 respondents who have used food delivery applications in Indonesia during the COVID-19 pandemic. The distribution of the questionnaires was processed online using an electronic collection website (google form). This research was processed using the SEM method with SPSS 24 and AMOS 23. Performance expectancy, habit, online review, and online rating influence continuous intention. Effort expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, hedonic motivation, and online tracking did not influence continuous intention. The effect of effort expectancy, facilitating conditions, online review, online rating, and online tracking on e-satisfaction is supported. The effect of performance expectancy, social influence, price value, and hedonic motivation did not influence e-satisfaction. The effect of e-satisfaction influenced continuous intention and e-habit. In the subsequent study, MFOA should pay attention to the variables of effort expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, hedonic motivation, and online tracking to support continuous customer intention. Performance expectancy, social influence, price value, and hedonic motivation must also be improved so that in the future, they will be able to satisfy their customers.

Keywords: *Continuous intention*, *e-Satisfaction*, MFOAs

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, telepon pintar, teknologi pintar, serta perangkat lunak aplikasi seluler telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Aplikasi seluler dibuat dan dirancang untuk diunduh dan digunakan melalui *smartphone* atau *platform* seluler lain. Pada kuartal pertama 2017, jumlah aplikasi yang tersedia secara global untuk diunduh sekitar 2,2 juta untuk *App Store* Apple dan 2,8 juta untuk *Google Play Store*, dan pengguna telah mengunduh lebih dari 178,1 miliar aplikasi di perangkat seluler pada 2017. Angka ini diprediksi akan meningkat menjadi 258,2 miliar pada 2022 (Alalwan, 2020).

Perangkat seluler telah diadopsi secara luas, dan penggunaannya meningkat tajam di seluruh dunia. Laporan Asosiasi Global Operator Seluler menyebutkan bahwa pengguna ponsel global melebihi 5,1 miliar pada 2020. Lebih dari 1,2 miliar pengguna tercatat di China. Berbagai layanan seluler secara signifikan dikembangkan dan diterapkan di berbagai industri termasuk industri makanan minuman. Aplikasi pemesanan makanan seluler sebagai layanan seluler *online-to-offline* akhir-akhir ini banyak digunakan. Layanan ini menawarkan manfaat dua arah untuk perusahaan makanan minuman dan pelanggan, dengan menyediakan layanan pesanan *online* dan pengiriman *offline* yang nyaman dan efisien. *Statista Reports 2019* menggambarkan bahwa pendapatan aplikasi pemesanan makanan seluler di China sebesar 38,4 miliar USD, lebih dari sepertiga pendapatan global (95,4 miliar USD) pada 2018. Pendapatan aplikasi pemesanan makanan seluler global meningkat menjadi 107,4 miliar USD pada 2019, dan diperkirakan akan melebihi 164,5 miliar USD pada 2024 (Zhao dan Bacao, 2020).

Penggunaan aplikasi pemesanan makanan seluler semakin meningkat dimasa pandemic COVID-19. COVID-19 merupakan pandemi global yang terjadi pada akhir 2019. Selama krisis COVID-19, memakai masker di tempat umum, bersosialisasi dengan menjaga jarak, mengasingkan diri, dan tindakan perlindungan diri lain direkomendasikan untuk menghindari kontak langsung dan tidak langsung untuk mengurangi risiko penularan (Wilder-Smith dan Freedman, 2020; Tang *et al.*, 2020). Hal ini berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan yang berniat menggunakan layanan publik termasuk perusahaan makanan minuman (Zhao dan Bacao, 2020).

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia mencatat bahwa pengeluaran rutin selama pandemi Covid-19 adalah memesan makanan *online* (97%), jasa pengiriman (76%), transportasi (75%), belanja kebutuhan sehari-hari (74%), donasi (54%), berlangganan konten (50%), dan pembelian obat (46%). Riset membuktikan bahwa pemesanan makanan secara *online* banyak digunakan masyarakat selama pandemi. Perusahaan penyedia layanan pemesanan makanan seluler di Indonesia antara lain Grab, Gojek, dan Shopee (Annur, 2020).

Alalwan (2020) melakukan penelitian terkait aplikasi pemesanan makanan secara *online* di Yordania. Restoran-restoran di Yordania sudah mulai mempertimbangkan aplikasi *mobile commerce* sebagai hal baru dan mekanisme yang baik untuk menarik pelanggan baru atau untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena terjadi persaingan ketat di sektor yang terdiri lebih dari 20.000 restoran. Pengembangan teknologi interaktif telah menyebabkan pelanggan menjadi lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas komersial, seperti mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, membeli, dan memberikan ulasan. Saat ini, restoran-restoran di Yordania ingin membangun pengakuan dan ekuitas merek melalui aplikasi ini (Hew, *et al.*, 2016).

Zhao dan Bacao (2020) meneliti tentang determinan bagi pelanggan untuk terus-menerus menggunakan aplikasi pemesanan makanan selama periode pandemic COVID-19 di Cina. Layanan pemesanan makanan dalam penelitian ini disebut dengan *Food Delivery Application (FDA)*. Pandemi COVID-19 berpengaruh negatif terhadap penawaran dan permintaan industri katering di Cina, namun telah mengubah kebiasaan konsumsi penduduk dan mempercepat transformasi perusahaan katering dari layanan tradisional di toko ke layanan *online-to-offline*.

Menurut laporan lembaga penelitian Mei Tuan 2020, sebanyak 71,7% dari 15.263 konsumen menggunakan FDA dari akhir Februari - awal Maret 2020, dan 41,6% lebih suka menggunakan layanan pengiriman *online-to-offline* untuk membeli kebutuhan sehari-hari selama masa pandemi COVID-19. Berdasarkan *Media Research 2020*, 78% responden perusahaan katering tradisional China mengalihkan bisnis ke FDA (Ele.me, Meituan Waimai dan Baidu Waimai). Dibandingkan dengan sebelum pandemi COVID-19, perusahaan katering yang terdaftar di FDA meningkat sebesar 63,1% di China. Sebanyak 70% dari restoran yang disurvei akan terus beroperasi dan meningkatkan investasi di FDA setelah pandemi COVID-19.

Menurut data Tianyancha 2020, terdapat 106.000 pendaftaran perusahaan baru terkait dengan layanan pengiriman makanan layanan dari Januari - Mei 2020, naik 766% dari periode yang sama pada 2019. Perkiraan skala pasar pengiriman makanan *online* Cina, menurut *Media Research 2020*, akan melebihi 91,8 miliar USD pada 2020. Selama pandemi COVID-19, mode "internet + restoran" FDA tidak hanya memenuhi persyaratan perusahaan katering tetapi juga memenuhi permintaan pelanggan akan persediaan makanan yang nyaman dan efisien dan masalah keamanan pribadi. Hal ini membuat kualitas layanan *food delivery application* berdampak signifikan pada persepsi pengguna.

Fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan makanan seluler juga terjadi di Indonesia. Berbagai aplikasi layanan pesan antar makanan bermunculan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai promosi dan keunggulan ditawarkan aplikasi ini untuk bersaing menarik konsumen. Hasil riset Tenggara *Strategics* menunjukkan, mayoritas konsumen di Indonesia memiliki lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Persentasenya mencapai 72% atau mencapai 7 dari 10 konsumen di Indonesia. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi pesan antar makanan adalah kenyamanan, menu yang beragam, dan keamanan dalam bertransaksi. (Annur, 2022).

Bagi Generasi Z (Gen Z), pandemi Covid-19 telah mempercepat proses adopsi layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Menurut lembaga penelitian Katadata *Insight Center (KIC)*, preferensi Gen Z dalam layanan digital adalah mencakup belanja *online*, layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), dan layanan pengantaran sembako (*online grocery*).

Sebanyak 50% responden mengatakan telah menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Alasan menggunakan layanan ini antara lain praktis, tidak sempat memasak, dan bosan dengan makanan rumahan. Hasil survei juga menemukan bahwa 44% pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% di antaranya menyatakan bahwa ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi (Rahajeng, 2021).

Penelitian ini dilakukan berdasar berbagai fenomena yang terjadi selama pandemi

COVID-19, khususnya terkait pemesanan makanan secara *online*. Beberapa penelitian terdahulu menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian dilakukan di Indonesia terhadap konsumen yang menggunakan layanan pemesanan makanan *online* selama pandemi COVID-19.

Alalwan (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris faktor utama yang memprediksi *e-Satisfaction* terhadap *Mobile Food Ordering Application (MFOA)* dan *continued intention* untuk menggunakan kembali aplikasi ini setelah pandemi COVID-19 di Yordania. Penelitian ini sejumlah 500 kuesioner dengan metode *convenience sampling*. Sebanyak 337 kuesioner telah kembali dan terbukti valid.

Penelitian dengan objek MFOA ini (Alalwan, 2020) mempertimbangan tema lain dari peneliti sebelumnya yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* dari Okumus dan Bilgihan (2014). Penelitian ini terkait dengan pendorong utama penerimaan pengguna MFOA, dengan mengajukan beberapa faktor (yaitu, kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, norma, efikasi diri, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan) sebagai prediktor utama kesediaan pelanggan untuk menggunakan MFOA. Penelitian Alalwan (2020) memberikan kontribusi teori dan menyajikan implikasi praktis yang relevan dengan akademisi dan praktisi yang bekerja di bidang terkait untuk MFOA.

Tema lain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini didasarkan pada studi tentang keinginan pelanggan AS untuk menggunakan aplikasi diet seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Okumus, *et al.* (2018) merumuskan model konseptual berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Penelitian ini menguji apakah inovasi merupakan efek moderasi pada hubungan utama antara faktor UTAUT dan niat untuk menggunakan aplikasi diet seluler. Untuk mengidentifikasi prediktor utama dari niat pelanggan yang berkelanjutan dalam menggunakan sistem pemesanan makanan online dari studi Yeo, Goh, dan Rezaei (2017), dibangun model berdasarkan *Contingency Framework and Extended Model of IT Continuance*.

Penelitian Zhao & Bacao (2020) dilakukan terhadap aplikasi pengiriman makanan yang merupakan teknologi seluler *online-to-offline* yang telah diterapkan oleh bisnis katering dan pelanggan. Aplikasi ini menyediakan layanan pengiriman katering dua arah yang mampu menyelamatkan perusahaan katering dan memuaskan penggunaan teknologi serta mental pelanggan di bawah kondisi pandemi COVID-19. Studi ini mengusulkan model komprehensif yang mengintegrasikan UTAUT, *Expectancy Confirmation Model (ECM)* dan *Task-Technology Fit (TTF)* dalam penggunaan FDA selama masa pandemi COVID-19 di China. Hasil statistik dan diskusi menunjukkan bahwa kepuasan adalah yang paling faktor signifikan. Kesesuaian tugas-teknologi, kepercayaan, harapan kinerja, pengaruh sosial dan konfirmasi memiliki dampak positif langsung atau tidak langsung pada niat penggunaan berkelanjutan pengguna FDA selama masa pandemi COVID-19.

Penelitian Alalwan (2020) serta Zhao & Bacao (2020) mengacu kepada penelitian Wang, *et al.* (2018). Penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi model kesuksesan aplikasi katering seluler berdasarkan kesuksesan sistem *e-commerce* dan literatur pemasaran. Model penelitian ini menguji hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, harga yang dirasakan, promosi yang dirasakan, persepsi nilai, kepuasan pengguna, niat untuk menggunakan kembali, dan *eWOM*. Data yang dikumpulkan dari survei *online* dianalisis menggunakan model penelitian PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang

dirasakan, promosi yang dirasakan, dan *eWOM* dapat ditambahkan ke model kesuksesan sistem *e-commerce* untuk membentuk kesuksesan model aplikasi katering seluler. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan lebih kuat mempengaruhi *eWOM* daripada kepuasan pengguna. Sementara kepuasan pengguna mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali lebih kuat daripada nilai keuntungan. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis yang penting untuk mengembangkan aplikasi katering seluler yang sukses.

Beberapa penelitian lain yang relevan dalam penelitian ini yaitu penelitian Cho, *et al.* (2019) yang melakukan penelitian terkait aplikasi layanan antar makanan *online* di Cina. Teori yang diadopsi dari penelitian ini adalah *quality attributes*. Alagoz and Hekimoglu (2012) melakukan penelitian terhadap layanan pemesanan makanan online di Turki dengan merujuk pada teori yang diadopsi dalam penelitian sebelumnya yaitu TAM. Teori TAM juga dirujuk dari penelitian Okumus dan Bilgihan (2014) yang melakukan penelitian di Amerika pada layanan pemesanan makanan minuman menggunakan aplikasi pada telepon pintar, untuk memperkenalkan kebiasaan makan makanan dan minuman yang sehat.

Kapoor and Vij (2018) di India melakukan penelitian pada layanan antar makanan *online*. Teori yang diadopsi dari penelitian ini adalah *mobile application attributes*. Pigatto *et al.* (2017) di Brazil melakukan penelitian pada pemesanan makanan melalui *website*. Teori yang diadopsi dari penelitian ini adalah *Contingency Framework and Extended*. Okumus, *et al.* (2018), juga melakukan penelitian pada aplikasi pemesanan makanan untuk diet di restoran melalui telepon pintar untuk mengetahui secara psikologis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Teori yang diadopsi dalam penelitian ini adalah UTAUT. Berbagai penelitian ini variabelnya saling melengkapi satu sama lain, namun dilakukan sebelum masa pandemi COVID-19. Penelitian-penelitian ini dijadikan rujukan oleh Alalwan (2020), Zhao dan Bacao (2020), serta Wang, *et al.* (2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online* pada masa pandemic COVID-19. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan secara *online* dengan *google form (electronic collection website)* sebagai media untuk mendapatkan data secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai aplikasi pemesanan makanan *online* selama masa pandemi COVID-19. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah untuk didapatkan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: pria dan wanita berusia minimal 18, mempunyai aplikasi pemesanan makanan *online* dan pernah menggunakan sendiri aplikasi tersebut.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 24 dan Amos 23. SPSS 24 digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu

mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah dengan teknik *pearson correlation* yang menunjukkan valid apabila indikator memiliki hasil *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan yang didapat $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan, dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal apabila hasil *cronbach's alpha* ≥ 0.6 yang menunjukkan bahwa jawaban dari pernyataan yang diberikan selalu konsisten.

Pengolahan data selanjutnya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Santoso (2014), metode SEM adalah teknik analisis multivariate dengan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi atau korelasi. Tujuannya untuk menguji hubungan dari tiap variabel di model penelitian, baik indikator dan konstraknya atau hubungan antar konstruk. Dalam pengolahan data SEM dilakukan beberapa uji tahapan, yaitu *structural model*, *measurement model*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, didapatkan 240 responden. Sebanyak 5 isian kuesioner responden tidak memenuhi syarat, sehingga total responden yang digunakan adalah 235. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi wanita sebanyak 69%. Dari rentang usia responden yang mengisi kuesioner 82,4% berusia 21-29 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, 51,4% responden berpendidikan terakhir SMA, dan 45,6% S1. Sebesar 87% responden berpendapatan antara 2 – 6 juta rupiah. Berdasar lamanya menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online*, 30,8% adalah pengguna yang kurang dari 1 tahun, dan 37% adalah pengguna yang lebih dari 3 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas yang dilakukan pada tahap pertama adalah untuk mengukur apakah indikator *valid* atau tidak *valid*, serta mengukur seberapa paham responden terhadap kuesioner yang diajukan. Pernyataan pada kuesioner terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu *Performance Expectancy* (memiliki 4 indikator *PE1*, *PE2*, *PE3*, *PE4*), *Effort Expectancy* (memiliki 4 indikator *EE1*, *EE2*, *EE3*, *EE4*), *Social Influence* (memiliki 3 indikator *SI1*, *SI2*, *SI3*), *Facilitating Conditions* (memiliki 4 indikator *FC1*, *FC2*, *FC3*, *FC4*), *Hedonic Motivation* (memiliki 3 indikator *HM1*, *HM2*, *HM3*), *Price Value* (memiliki 3 indikator *PV1*, *PV2*, *PV3*), *Habit* (memiliki 4 indikator *HB1*, *HB2*, *HB3*, *HB4*), *Online Review* (memiliki 7 indikator *OR1*, *OR2*, *OR3*, *OR4*, *OR5*, *OR6*, *OR7*), *Online Tracking* (memiliki 5 indikator *OT1*, *OT2*, *OT3*, *OT4*, *OT5*), *e-Satisfaction* (memiliki 5 indikator *ESAT1*, *ESAT2*, *ESAT3*, *ESAT4*, *ESAT5*), *Online Rating* (memiliki 3 indikator *ORT1*, *ORT2*, *ORT3*) dan *Continuous Intention* (memiliki 3 indikator *CI1*, *CI2*, *CI3*).

Uji Validitas dilakukan terhadap 30 kuesioner yang telah diisi responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari seluruh variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *online review*, *online tracking*, *e-*

satisfaction, *online rating* dan *continuous intention* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, hasil uji validitas dari seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dinyatakan *valid* semua. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner di setiap variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel atau handal apabila hasil *cronbach's alpha* ≥ 0.6 yang menunjukkan bahwa jawaban dari pernyataan yang diberikan selalu konsisten. Indikator bisa dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh untuk seluruh variabel, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *online review*, *online rating*, *e-satisfaction*, *online tracking* dan *continuous intention*, memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 . Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat melakukan tahap penelitian berikutnya.

Model Pengukuran (*Measurement model*)

Model pengukuran menggunakan AMOS 23 dengan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengukuran ini memperhatikan GoF (*Goodness of Fit Model*) dengan lima indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI dan TLI. Model pengukuran harus memenuhi GoF agar model layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Pertama *Goodness of Fit* Model Pengukuran

No	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,492	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	<i>Good Fit</i>
3	GFI		0,804	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	<i>Marginal Fit (0,8-0,9)</i>	0,863	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	<i>Good Fit ($\geq 0,9$)</i>	0,848	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF adalah sebesar 1,492 (*good fit*), memenuhi kriteria ≤ 0.3 . RMSEA nilainya sebesar 0,046 (*good fit*), sesuai kriteria yaitu $\leq 0,08$. Nilai GFI sebesar 0,804 (*marginal fit*), memenuhi kriteria karena nilai diantara 0,8-0,9. CFI memiliki nilai 0,863 (*marginal fit*) dan memenuhi kriteria karena nilai diantara 0,8-0,9. Nilai TLI sebesar 0,848 (*marginal fit*) dan memenuhi kriteria karena nilainya diantara 0,8-0,9. Setelah mengetahui hasil uji tahap pertama GoF sesuai maka dilakukan pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)* untuk melihat indikator dalam model pengukuran.

Hasil dari nilai *Standardized Loading (Std. Loading)*, AVE dan CR pada model pengukuran. *Std. Loading* dinyatakan bisa lanjut pada tahap berikutnya saat memiliki nilai $\geq 0,5$ dan saat nilai *Std. Loading* dibawah 0,5 maka *Std. Loading* harus dibuang atau dihapus.

Berdasarkan perhitungan nilai *Standardized Loading (Std. Loading)*, AVE dan CR, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi syarat yaitu PE2, EE2, EE4, FC1, HM2, OT4, OT5 dan ESAT4, sehingga indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang.

Hasil dari uji GoF kedua model pengukuran tahap 1 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI dan TLI sudah memenuhi kriteria. Nilai AVE dari seluruh variabel sudah memenuhi syarat yaitu $\geq 0,5$. Nilai CR seluruh variabel sudah memenuhi syarat yaitu $\geq 0,6$. Tahapan ini akan dilanjutkan dengan model struktural.

Model Struktural (*Structural Model*)

Setelah tahap model pengukuran sudah memenuhi syarat maka dilanjutkan dengan uji model struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Data yang digunakan untuk model struktural adalah dengan GoF.

Tabel 2. Uji Pertama GoF Model Pengukuran

No	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,346	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>Good Fit</i>
3	AGFI		0,917	<i>Good Fit</i>
4	NFI	<i>Marginal Fit (0,8-0,9)</i>	0,900	<i>Good Fit</i>
5	CFI	<i>Good Fit ($\geq 0,9$)</i>	0,971	<i>Good Fit</i>
6	GFI		0,939	<i>Good Fit</i>

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF adalah sebesar 1.346 (*good fit*), memenuhi kriteria karena ≤ 0.3 . Nilai RMSEA sebesar 0,026 (*good fit*) memenuhi kriteria karena ≤ 0.08 . Hasil dari AGFI sebesar 0.917 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,9$. Hasil dari NFI sebesar 0.900 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,9$. Hasil dari CFI sebesar 0.971 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,9$. Hasil dari GFI sebesar 0,939 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,9$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah melakukan 2 tahap yaitu tahap Model Pengukuran dan Model Struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan AMOS 23. Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah hipotesis terdukung atau tidak terdukung.

Tabel 3. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Estimate	C.R	P-Value	Keterangan	Hipotesis
H1	PE → CI	0.320	1.768	0.077	Hipotesis terdukung
H2	PE → STATIS	0.251	1.301	0.193	Hipotesis tidak terdukung
H3	EE → CI	-0.123	-0.612	0.541	Hipotesis tidak terdukung
H4	EE → STATIS	-0.394	-1.911	0.056	Hipotesis terdukung
H5	SI → CI	0.033	0.361	0.718	Hipotesis tidak terdukung
H6	SI → STATIS	0.092	0.959	0.338	Hipotesis tidak terdukung
H7	FC → CI	-0.081	-0.981	0.327	Hipotesis tidak terdukung
H8	FC → STATIS	0.185	2.019	0.043	Hipotesis terdukung
H9	PV → CI	0.041	0.571	0.568	Hipotesis tidak terdukung
H10	PV → STATIS	0.098	1.330	0.184	Hipotesis tidak terdukung
H11	HM → CI	0.042	0.454	0.650	Hipotesis tidak terdukung
H12	HM → STATIS	-0.133	-1.273	0.203	Hipotesis tidak terdukung
H13	HB → CI	0.392	4.851	***	Hipotesis terdukung
H14	OR → CI	-0.170	-1.944	0.052	Hipotesis terdukung
H15	OR → STATIS	0.192	2.110	0.035	Hipotesis terdukung
H16	ORT → CI	0.221	3.058	0.002	Hipotesis terdukung
H17	ORT → STATIS	0.169	2.247	0.025	Hipotesis terdukung
H18	OT → CI	0.011	0.134	0.893	Hipotesis tidak terdukung
H19	OT → STATIS	0.290	3.815	***	Hipotesis terdukung
H20	STATIS → CI	0.235	2.339	0.019	Hipotesis terdukung
H21	STATIS → HB	0.213	2.559	0.010	Hipotesis terdukung

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dinyatakan terdukung jika memiliki arah pengaruh yang sama dan memiliki nilai signifikan yang sesuai. Dengan memiliki nilai $|C.R.| > 1,645$ atau $p\text{-value} \leq 0,1$ dengan nilai $\alpha = 10\%$. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa ada 11 hipotesis yang terdukung, dan 10 hipotesis tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung adalah H1, H4, H8, H13, H14, H15, H16, H17, H19, H20, dan H21. Sedangkan 10 hipotesis yang tidak terdukung adalah: H2, H3, H5, H6, H7, H9, H10, H11, H12, H18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *performance expectancy* terhadap *e-satisfaction* tidak terdukung. Hasil uji hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian Alalwan(2020). Sedangkan pengaruh *performance expectancy* terhadap *continued intention* terdukung sesuai dengan penelitian Vekantesh, et al. (2003), Okumus (2018) dan Alalwan (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah menggunakan MFOA saat pandemi, responden ingin tetap menggunakan pada masa mendatang. MFOA dianggap dapat menyelesaikan masalah pengguna ketika sulit ke luar rumah untuk membeli makanan secara langsung, sehingga masih bisa bekerja dan lebih produktif saat pandemi. Hal ini menjadi pertimbangan yang lebih penting dibandingkan dengan perasaan kepuasan pelanggan terhadap MFOA.

Pengaruh *effort expectancy* terhadap terhadap *continued intention* tidak terdukung sesuai dengan penelitian Alalwan (2020), namun tidak sesuai dengan hasil penelitian Vekantesh, et al. (2003) dan Okumus (2018). Pengaruh *effort expectancy* terhadap *e-satisfaction* terdukung, namun tidak sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menyukai aplikasi yang mudah dipahami sehingga mudah digunakan dan mampu dioperasikan oleh pengguna dengan baik. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaannya mudah akan merasa puas terhadap aplikasi tersebut. Hal ini akan lebih berpengaruh disbandingkan dengan berpikir tentang penggunaannya pada masa mendatang, karena penggunaannya memang menjadi sangat penting saat pandemi.

Pengaruh *social influence* terhadap *continued intention* dan *e-satisfaction* tidak terdukung. Kedua hasil uji hipotesis sesuai dengan Alalwan(2020) namun tidak sesuai dengan Vekantesh, et al. (2003). Penggunaan MFOA dimasa pandemi sangat penting bagi pelanggan, karena sangat membantu pelanggan lebih efisien dan produktif dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari. Pelanggan menggunakan MFOA lebih didasarkan pada kebutuhan bukan dipengaruhi oleh orang-orang sekitar. Hal ini juga sesuai dengan teori TAM (Okumus dan Bilgihan, 2014) yakni masyarakat saat ini mudah menerima penggunaan aplikasi berbasis teknologi.

Pengaruh *facilitating condition* terhadap terhadap *continued intention* tidak terdukung sesuai dengan Alalwan (2020). Pengaruh *facilitating condition* terhadap *e-satisfaction* terdukung sesuai dengan Alalwan (2020). Memiliki telepon pintar yang mendukung dan pengetahuan dalam menggunakan MFOA akan memuaskan pengguna dalam menggunakan MFOA untuk memesan makanan. Ini lebih dipertimbangkan oleh pengguna ketika dibutuhkan saat pandemi dibandingkan dengan memikirkan untuk menggunakannya lagi atau tidak pada masa datang.

Pengaruh *price value* terhadap terhadap *continued intention* tidak terdukung sesuai dengan Alalwan (2020). Pengaruh *price value* terhadap *e-satisfaction* tidak terdukung tidak sesuai dengan Alalwan (2020). Saat pandemic, penggunaan MFOA menjadi hal yang sangat penting, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam penggunaannya. Pengguna akan senang menggunakan aplikasi tersebut tanpa

dipengaruhi faktor harga. Namun, aplikasi tersebut dibutuhkan saat terjadi keterbatasan beraktivitas selama masa pandemi.

Pengaruh *hedonic motivation* terhadap terhadap *continued intention* tidak terdukung. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *e-satisfaction* tidak terdukung. Keduanya tidak sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). Penggunaan MFOA saat pandemi lebih karena kebutuhan karena selama pandemi orang tidak bebas pergi ke tempat layanan publik. MFOA juga dibutuhkan karena faktor hedonis pelanggan yaitu kesenangan, kenikmatan dan hiburan.

Pengaruh *habit* terhadap terhadap *continued intention* terdukung sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). Penggunaan MFOA selama pandemi yang awalnya merupakan kebutuhan, pada akhirnya menjadi kebutuhan dan kebiasaan bagi sebagian besar orang. Pengguna MFOA diprediksi akan semakin meningkat pada masa mendatang.

Pengaruh *online review* terhadap terhadap *continued intention* dan *e-satisfaction* terdukung. Keduanya sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). MFOA merupakan aplikasi yang disertai dengan fitur *review*. Biasanya pelanggan akan sangat mempertimbangkan *review* sebelum melakukan pembelian. *Review* pembeli lainnya dianggap kredibel karena dasarnya adalah pengalaman pelanggan.

Pengaruh *online rating* terhadap terhadap *continued intention* dan *e-satisfaction* terdukung. Keduanya sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). MFOA juga dilengkapi dengan fitur *rating* yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan. Pembeli akan melihat jumlah *rating*, alasan memberikan *rating*.

Pengaruh *online tracking* terhadap terhadap *continued intention* tidak terdukung, tidak sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). Pengaruh *online tracking* terhadap *e-satisfaction* terdukung sesuai dengan penelitian Alalwan (2020). *Fitur tracking* membuat pelanggan mengetahui *progress* dari layanan MFOA. Jadi, *online tracking* dapat digunakan untuk menelusuri proses pemesanan makanan. *Online tracking* akan menjadi fitur yang penting baik dimasa pandemi maupun setelah pandemi berakhir.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap terhadap *continued intention* terdukung, sesuai penelitian Alalwan (2020). Kepuasan terhadap penggunaan MFOA akan membuat pengguna mempunyai keinginan untuk menggunakan lagi setelah pandemi berakhir.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap terhadap *habit* terdukung. Sesuai. Ketika pelanggan merasa puas dengan penggunaan MFOA, berarti fitur yang ada dalam MFOA bermanfaat bagi pengguna. Lama kelamaan penggunaan MFOA akan menjadi kebiasaan dan akan terus digunakan pada masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan MFOS dan keinginan untuk menggunakan kembali pada masa mendatang. Mengacu pada penelitian Alalwan (2020), penelitian ini menggunakan variabel PE, EE, FC, SI, HM, PV, dan HB untuk memprediksi kepuasan pengguna dan keinginan untuk menggunakannya kembali dimasa yang akan datang dari model UTAUT2. Penambahan 3 variabel lainnya yaitu OR, ORT, dan OT menyesuaikan dengan karakteristik MFOA dimana pelanggan sering menjadikan 3 variabel tersebut sebagai pertimbangan dalam melakukan pemesanan.

Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan pengaruh variabel PE, HB, OR, ORT dan STATIS terhadap variabel CI terdukung. Sedangkan pengaruh variabel EE, FC, OR, ORT dan OT terhadap STATIS juga terdukung.

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang menggunakan MFOA saat pandemi COVID-19. Penelitian bisa dilanjutkan untuk mengetahui penggunaan MFOA setelah pandemi berakhir. Penelitian berikutnya juga bisa mempertimbangkan berbagai faktor yang merupakan karakteristik dari lokasi penelitian misalnya faktor budaya, gaya hidup, dan kebiasaan menikmati makanan.

REFERENSI

- 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 Management*, 50 (April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Annur, C. M. (2020). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi* | *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Authors, F. (2014). *Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003>
- Cheow, V., Yeo, S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Justin, J. (2018). International Journal of Hospitality Management Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, June, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K., & Lin, B. (2016). Computers in Human Behavior Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- KH, R. (2021). *50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood/>
- Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 22. Front Cover · Singgih Santoso. Elex Media Komputindo, Mar 17, 2014
- Murat, S., & Hekimoglu, H. (2012). *A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system*. 62, 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Bulent, A. (2018). International Journal of Hospitality Management Psychological factors in influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Pigatto, G., Guilherme, J., Ferraz, D. C., Negreti, S., & Machado, M. (2017). *Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil*.

- <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Tang, B., Xia, F., Tang, S., Luigi, N., Li, Q., Sun, X., Liang, J., Xiao, Y., & Wu, J. (2020). International Journal of Infectious Diseases The effectiveness of quarantine and isolation determine the trend of the COVID-19 epidemics in the final phase of the current outbreak in China. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 288–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.018>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View* Published by : *Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : https://www.jstor.org/stable/30036540. September 2003.* <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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*, 77(December 2016), 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- Wilder-Smith, A., Freedman, D.O., 2020. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *J. Travel Med.* 27 (2), 1–4
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). International Journal of Hospitality Management What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>