

Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Food: Variabel Kegunaan sebagai Moderator

Luh Erynayati¹, Made Ayu Desy Geriadi², dan Ni Putu Yuliana Ria Sawitri^{3*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia^{1,2,3}

Email Address:
ria.sawitri@unr.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to see the useful role in mediating the effect of choice on intention to use. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Ngurah Rai University, located on Jalan Padma Penatih, Denpasar, Bali Province. The sample used in this study used a random sampling technique, where the respondents were students. The number of samples used was 100 people. The analysis technique used is the structural equation modeling (Structural Equation Modeling - SEM) based on the variant known as the Partial Least Square (PLS). The results showed that choice has a positive and significant effect on perceived benefits. The perceived usefulness has a positive and significant influence on the intention to use the Go-Food feature on the Gojek application. The choice of food variations has a positive and significant effect on the intention to use the Go-Food feature on the Gojek application. The perceived usefulness is able to mediate a positive and significant influence on the intention to use the Go-Food feature on the Gojek application.*

Keywords: *various food choices; perceived usefulness; behavioural intention to use.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kegunaan dalam memediasi pengaruh pilihan terhadap niat menggunakan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai yang berlokasi di Jalan Padma Penatih, Denpasar, Provinsi Bali. Teknik *random sampling* digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, dimana respondennya adalah mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling - SEM) berdasarkan varian yang dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan pilihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Pilihan variasi makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Kegunaan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

Kata kunci: pilihan; kegunaan; niat menggunakan.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, paradigma inovasi terbuka telah membangkitkan minat yang cukup besar, baik di akademis dan dunia industri. Namun, studi tentang topik ini sebagian besar berfokus pada industri tertentu, seperti teknologi tinggi (Vrontis et al., 2017). Meskipun jatuh tempo Sektor *Food & Beverages* masih relatif sedikit studi tentang perusahaan *Food & Beverages* yang terlibat dalam inovasi ini pendekatan (Lefebvre et al., 2015). Namun, terjadi perubahan bisnis dalam industri *Food & Beverages* memengaruhi cara perusahaan mengatur inovasi mereka aktivitas (Bresciani et al., 2016; Vrontis et al., 2016) memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan internal dengan dilema dalam organisasi kegiatan inovasi mereka. Seperti yang disorot dalam panggilan untuk kertas dan dalam penelitian sebelumnya lainnya di bidang inovasi terbuka, memperpendek siklus hidup produk, digitalisasi, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, dan faktor relevan lainnya, membutuhkan pendekatan baru yang terbuka dan berjejaring untuk mempercepat inovasi dan mengurangi risiko (Bigliardi dan Galati, 2013). Ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa lingkungan eksternal dan jaringan perusahaan *Food & Beverages* membangun di luar batas mereka sendiri sangat penting (Lefebvre et al., 2015; Castellano dan Khelladi, 2016). Dalam edisi khusus yang tepat waktu ini, makalah secara khusus membahas tren yang muncul di inovasi terbuka, berjejaring dan dinamis dalam industri *Food & Beverages*, memanfaatkan kualitatif dan kuantitatif analisis serta penelitian yang lebih konseptual. Pertumbuhan pesat dari internet dan teknologi nirkabel telah berdampak besar pada pengembangan ritel dan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) (Bressolles et al., 2014; Amir dan Rizvi, 2017). Keterjangkauan perangkat pintar, peningkatan infrastruktur telekomunikasi, digabungkan dengan meningkatnya daya beli, kurangnya waktu dan kenyamanan ekstra telah memaksa bisnis untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnis dan memenuhi kebutuhan orang yang terus berkembang dan diizinkan pertumbuhan pesat model bisnis baru pemesanan makanan online (Bezerra et al., 2013; Machado dan Pigatto, 2015). Hal ini menyebabkan pertumbuhan besar toko online yang melayani orang-orang selalu menghadapi jadwal yang sibuk. Konsumen cenderung berbelanja online karena mereka dapat memanfaatkan kenyamanan, kenyamanan rumah mereka sendiri, dan waktu luang mereka waktu sendiri (Jiang et al., 2013). Sifat konsumen perkotaan yang terus berubah telah memicu terjadinya munculnya layanan pesan-antar makanan online (Chai dan Yat, 2019). Ide pengiriman makanan ini berkembang pesat karena peningkatan jumlah penduduk yang bekerja dan mereka budaya kehidupan kerja yang terbatas waktu di kota-kota metro (Das dan Ghose, 2019).

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) telah melampaui definisi tradisionalnya. Konsumen lebih memilih platform Perdagangan Elektronik (E-Commerce) sebagai media belanja karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman di rumah mereka sendiri dan di waktu luang mereka sendiri (Jiang et al., 2013; Rezaei et al., 2016). Itu ledakan pertumbuhan Internet telah memengaruhi ritel online dan perkembangan E-niaga secara umum (Bressolles et al., 2014; Faqih dan Jaradat, 2015; Nilashi et al., 2015). Perkembangan retail online berarti secara virtual pilihan produk dan layanan yang tidak terbatas sehingga manfaat dari kustomisasi produk, komunikasi interaktif waktu nyata, dan pengiriman cepat. Industri makanan adalah pasar yang jenuh, pengecer telah mulai menyediakan layanan online tambahan untuk tetap tinggal kompetitif. Namun penelitian sebelumnya lebih banyak

meneliti konsumen sikap terhadap layanan online / retail secara umum dan beberapa peneliti telah membahas pengalaman konsumen dengan pengiriman makanan online.

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa inovasi dan teknologi baru telah mempengaruhi makanan dan sektor minuman (Bresciani, 2017) dan strategi pemain (Bresciani et al., 2016; Vrontis et al., 2016). Secara khusus, kemajuan dalam layanan pengiriman makanan mengubah kebiasaan konsumen dalam membeli makanan. *Online Food Delivery* (OFD) atau pengiriman makanan online adalah cara inovatif untuk membeli makanan (Cho et al., 2019) Teknologi inovatif ini menyatukan kebutuhan sosial dan pribadi pelanggan. Yang terakhir beberapa tahun OFD menjadi lebih luas (Alalwan, 2020). OFD terjadi melalui "platform memungkinkan pelanggan untuk membeli berbagai macam produk atau layanan secara online atau dari fisik toko batu bata dan mortar" (Cho et al., 2019). Platform ini, seperti Just Eat, Uber Eats, dan Glovo, memungkinkan pengguna membeli makanan dari beberapa restoran berbeda melalui aplikasi atau situs web.

Kemajuan teknologi internet yang memfasilitasi kegiatan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) mengalami perubahan perilaku konsumen dan perusahaan. Ketersediaan platform Perdagangan Elektronik (E-Commerce) sebagai media belanja memungkinkan pelanggan berbelanja dengan nyaman, membandingkan produk dan harga efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Chang et al., 2014; Yeo et al., 2017). Dalam konteks restoran, ketersediaan teknologi online memungkinkan pelanggan memesan makanan melalui website restoran atau secara online layanan pengiriman makanan seperti Eat24, GrabFood, dan GoFood. Untuk industri restoran, ketersediaan teknologi layanan pengiriman online memungkinkan industri yang masuk pasar yang jenuh, untuk meningkatkan akurasi pesanan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan hubungan pelanggan dan memperluas pasar mereka (Ng et al., 2017; Yeo et al., 2017). Di antara belanja online, perkembangan terkini menunjukkan bahwa makanan telah menjadi salah satu tempat belanja yang paling disukai dan berkembang pesat, 12% per tahun (Chang et al., 2014). Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi restoran menciptakan persaingan yang sengit. Dalam lingkungan yang menantang ini, memiliki pelanggan setia penting untuk perusahaan bisnis online (Pee et al., 2018).

Sistem pengiriman makanan online semakin populer dan menarik serta meningkatkan jumlah pelanggan. Sejalan dengan tren terbaru di perilaku konsumen, sistem tersebut menampilkan beberapa pilihan untuk menemukan restoran tertentu, hidangan tertentu, dan menyesuaikan hidangan atau opsi pengirimannya. OFD adalah dirancang bagi konsumen untuk menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan makanan (misalnya, dapat membayar secara online atau meminta *carryout* atau *delivery*, yang memotivasi mereka untuk memuaskan kebutuhan lapar mereka tanpa makan di restoran. Sistem semacam itu dibangun dengan prinsip yang sama dengan situs web ritel, di mana konsumen memeriksa pembelian mereka dari situs web saat mereka menyelesaikan tugas. Dalam OFD, konsumen mencari item makanan ketika mereka siap untuk membeli dengan menavigasi melalui berbagai platform online (misalnya situs web dan aplikasi seluler). Sistem seperti itu menyediakan file menu online, termasuk deskripsi item makanan dengan gambar yang menarik, yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mereka dirancang untuk menawarkan petunjuk visual, termasuk warna, font, grafik dan gambar yang terkait dengan keterlibatan konsumen (Kapoor dan Vij, 2018) dan kehadiran sosial. Salah satu fasilitator terpenting perdagangan elektronik adalah disebut sebagai tingkat kontak manusia yang dirasakan di platform online (Ye et al., 2019)

Platform OFD biasanya dikelola oleh perusahaan independen yang menerima pesanan pengguna, berkomunikasi dengan restoran dan melakukan aktivitas pengiriman makanan menggunakan pertunjukan pekerja (Pigatto et al., 2017). Mereka mungkin menjadi peluang bagi restoran untuk mengembangkan pendapatan mereka (Alalwan, 2020), dan untuk pengguna karena mereka membantu mereka dalam memilih dari beberapa, berbeda, pengecer makanan (Cho et al., 2019). Sebuah laporan (Statista, 2018) menunjukkan bahwa bahkan dengan penetrasi hanya 50,4%, yang absolut Jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan layanan ini sangat besar, mengingat ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Lebih lanjut, laporan tersebut mengungkapkan bahwa segmen makanan Indonesia pasar pengiriman adalah yang terpenting karena nilai transaksi adalah US \$ 968 Juta pada tahun 2018 dan saat ini diharapkan tumbuh 13% per tahun. Pelaku bisnis OFD di Indonesia tidak hanya restoran cepat saji internasional seperti McDonald's dan Kentucky Fried Chicken, yang mengoperasikan layanan pengiriman mereka sendiri tetapi juga banyak restoran kasual kecil dan menengah dan makanan cepat saji restoran yang menggunakan perantara layanan pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood. Ini Indikasi jelas menunjukkan persaingan yang ketat di industri jasa OFD Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan nilai pasar saja, masuk akal untuk mempelajari niat menggunakan Layanan OFD di pasar Indonesia.

Dengan menggunakan aplikasi ini, pelanggan dapat lebih mudah dan efektif untuk mengakses dan memesan makanan mereka dari berbagai restoran pada waktu tertentu dan lokasi yang nyaman bagi pengguna. Aplikasi semacam itu juga menyediakan pelanggan dengan informasi yang lebih komprehensif, terkini, dan akurat tentang restoran dan pilihan menu. Mendampingi informasi ini adalah kemampuan bagi pelanggan untuk melihat kemajuan pesanan mereka melalui semua itu tahapan (Algharabat et al., 2017; Lu dan Rastrick, 2014; Marriott et al., 2017; Nilashi et al., 2015). Aplikasi pemesanan makanan online terdiri dari berbagai karakteristik inovatif yang membantu kedua pelanggan dan restoran mengesampingkan masalah seperti waktu tunggu yang lama, lalu lintas, miskomunikasi, pengiriman tertunda, atau menangani keluhan pelanggan.

Penekanan pada pengumpulan data dari situs web atau aplikasi ponsel cerdas menuntut penggunaan teknik komputasi terkini (Landers et al., 2016; Lang, 2017), yang kami kelompokkan di bawah nama payung dari penambangan web (Russell, 2014). Kami percaya bahwa Potensi dari pendekatan ini adalah kemudahan penerapannya, memastikan kemungkinan diadopsi oleh ilmuwan bisnis dan sosial untuk mengikuti beberapa alasan. Pertama, karena mengandalkan catatan yang baik yang dilakukan pelanggan dan penyedia di platform, memungkinkan analisis preferensi pelanggan nyata daripada laporan diri. Kedua, dan tidak paling tidak signifikan, karena catatan ini cenderung besar, mereka bisa menjadi sumber data tak ternilai yang memfasilitasi penggabungan Big Data teknik (Chen dan Wojcik, 2016; Cheung dan Jak, 2016; Sivarajah et al., 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa penelitian telah menyelidiki pendorong utama penggunaan OFD (Cho et al., 2019; Pigatto et al., 2017; Yeo et al., 2017). Beberapa sarjana telah memfokuskan pada karakteristik aplikasi seluler (Cho et al., 2019; Pigatto et al., 2017), sementara yang lain telah menggunakan model perilaku generik (Alagoz and Hekimoglu, 2012; Hansen et al., 2004; Sumerta, Widyagoca, Adiandari, et al., 2019)(Alagoz dan Hekimoglu, 2012). Namun, hanya beberapa penelitian telah menyelidiki efek faktor kontekstual pada niat berperilaku (Hand et al., 2009; dan Sumerta, et al., 2019) Kekurangan ini juga terlihat di bidang OFD. Apalagi beberapa penelitian telah

menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan kekurangan secara umum kepercayaan konsumen di pasar tradisional (OECD, 2020) membuka cara untuk gangguan ekonomi yang signifikan (Gössling et al., 2020; Papanikolaou dan Schmidt, 2020). Dalam skenario dinamis ini, adalah relevan untuk berfokus pada bagaimana pendorong pembelian makanan konsumen berubah sebagai tanggapan atas ketidakpastian yang terkait dengan evolusi skenario (Brammer et al., 2020; McKibbin dan Fernando, 2020), karena hanya sedikit yang diketahui tentang sisi permintaan di masa depan (misalnya pengguna baru layanan OFD) (Hassan et al., 2020).

Pada prinsipnya, sangat mungkin untuk menganggap bahwa bisnis baru ini telah membawa manfaat bagi semua. Munculnya perusahaan khusus dalam menyediakan jasa pengiriman online memungkinkan konsumen untuk memilih produk / jasa (dalam hal ini jenis makanan dan restoran) dengan cepat dan mudah membandingkan antara opsi yang tersedia. Untuk makanan komersial pembentukan, dimungkinkan untuk mengurangi tugas dan investasi dalam kegiatan non-inti. Sedangkan untuk perusahaan-perusahaan tersebut, penggunaan layanan semakin meningkat jumlahnya konsumen telah menghasilkan jumlah akses tertinggi, sebuah faktor yang berfungsi sebagai indikator untuk menarik restoran baru ke situsnya dan juga investor untuk ekspansi bisnis ke daerah lain.

Karena gangguan teknologi di pasar aplikasi smartphone, banyak online start-up pengiriman makanan telah muncul dan konsumen penduduk telah berkembang selera untuk aplikasi start-up ini (Kapoor dan Vij, 2018). Fluktuasi gaya hidup dan rakitan keluarga konsumen aplikasi pengiriman makanan online bersama dengan alasan sosial ekonomi tambahan telah mengarahkan disparitas yang signifikan pada konsumen Sifat seleksi dan pola penggunaan *Online Food Delivery* di India (Gupta, 2019; Kapoor dan Vij, 2018).

Selain itu, kekhawatiran pelanggan yang berfluktuasi serta pemilihan dan penggunaan *Online Food Delivery* tertentu preferensi telah meyakinkan mereka untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan yang mencari nilai untuk diinvestasikan uang dan kenyamanan (Pettigrew and Charters, 2006). Dengan munculnya *Online Food Delivery*, keseluruhan file pengalaman pelanggan telah didefinisikan ulang dan mereka sekarang dapat memindai semua yang terdekat restoran dan kedai makanan di area tersebut, jelajahi menu mereka dan pilih makanan yang mereka inginkan konsumsi hanya dengan satu ketukan (Kapoor dan Vij, 2018).

Pentingnya memahami skenario OFD masa depan disorot oleh beberapa hal baru aspek. Misalnya, laporan terbaru oleh (OECD, 2020) menyatakan bahwa layanan ini akan meningkatkan intensitas persaingan di harga leverage pasar pengiriman makanan pengurangan dan diskon yang berdampak buruk pada seluruh rantai nilai. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kegunaan dapat memediasi pengaruh pilihan produk terhadap niat menggunakan layanan *Online Food Delivery*. Secara khusus penelitian ini melihat pada platform OFD sebagai cara untuk meningkatkan keinginan untuk menggunakannya layanan dan yang terkait dengan persepsi risiko akibat pandemi COVID-19.

KAJIAN TEORI

Di antara berbagai konsep yang ada, barang sebagai benda, perangkat atau benda, dan layanan sebagai tindakan, upaya atau pertunjukan. (Zeithaml et al., 2014) mendefinisikan layanan sebagai tindakan, proses dan aktuasi yang ditawarkan atau diproduksi bersama oleh

suatu entitas atau orang ke entitas atau orang lain. Dalam kedua kasus tersebut, penulis memulai dari asumsi itu jasa adalah tindakan tidak berwujud yang memiliki dampak umum dalam perekonomian. Beberapa fitur secara tradisional mendefinisikan layanan, seperti intangibility, heterogeneity, tidak terpisahkan dan mudah rusak. Pertanyaan dan kritik tentang klasifikasi dan kategorisasi layanan ini adalah baik digunakan untuk menggambarkan saling ketergantungan dan konvergensi antara barang dan jasa. Ini mungkin untuk menemukan perusahaan yang hanya menawarkan jasa, seperti perusahaan konsultan; perusahaan yang menawarkan layanan paket untuk barang yang mereka jual, seperti perawatan yang ditawarkan dengan dealer mobil; dan perusahaan yang mengirimkan barang sebagai hasil dari layanan yang diberikan, seperti hidangan dimakan di restoran.

Konvergensi antara barang dan jasa tumbuh dengan kuat sejak tahun 1970-an, ketika ada adalah pertumbuhan layanan yang signifikan sebagai hasil dari proses restrukturisasi dan teknologi perubahan yang meruntuhkan hambatan antara industri dan memperkuat saling ketergantungan antar sektor. Selain memfasilitasi transaksi ekonomi dengan sektor lain, perluasan layanan telah memungkinkan perluasan produksi industri dengan memberikan masukan mendasar untuk ini sektor dan, akibatnya, distribusi barang. Penggunaan metode penyampaian secara kreatif semakin menjadi sumber baru diferensiasi dan inovasi bagi perusahaan yang berusaha menawarkan layanan dan produk menguntungkan, memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan meningkatkan metode pengiriman di sebuah upaya untuk meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya.

Sebagai akibat dari perubahan struktural di sektor jasa, hal tersebut menjadi semakin penting mengetahui, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen khususnya di bidang jasa, dimana konsumen tidak memiliki produk untuk evaluasi kedua. Konsumen, menurut (Grönroos dan Gummerus, 2014), akan menambahkan sumber daya yang diperoleh dari pemasok (layanan) dengan sumber daya (kebutuhan) dan pengetahuan lain yang berusaha menciptakan nilai bagi dirinya sendiri. Jadi, memuaskan konsumen dengan benar pada transaksi pertama adalah penting. Selain itu, inovasi di bidang jasa telah memberikan perubahan di Indonesia lingkungan ekonomi nasional dan internasional. Meski memiliki teknologi yang lebih rendah profil daripada inovasi dalam industri, adalah mungkin untuk mengidentifikasi inovasi dalam jasa mempengaruhi produk, proses, organisasi, dan pasar itu sendiri.

Perubahan konteks konsumsi terkait dengan fasilitas yang dihasilkan dari adopsi teknologi memungkinkan penggabungan berbagai layanan pada platform seluler berdasarkan internet; ini terjadi bahwa informasi dapat langsung dipertukarkan, yang menarik minat perusahaan dari berbagai industri, termasuk sektor makanan. Dalam evolusi swalayan, contoh layanan elektronik adalah pemesanan / pengiriman online, bayar untuk dilihat, berbelanja online dan mencetak *boarding pass*.

Layanan yang ditawarkan di internet seluler memiliki klasifikasi yang berbeda. Jasa dibagi menjadi beberapa kategori berikut: perdagangan, yang meliputi semuanya mulai dari pembelian produk fisik hingga mobile banking; komunikasi, yang layanannya mencakup manajemen obrolan dan email; dan konten, termasuk konsumsi berita dan unduhan. Tapi untuk (Reuver et al., 2013), layanan internet seluler diklasifikasikan sebagai berikut: dasar, seperti menjelajahi web, mesin telusur, dan email; hiburan, termasuk penggunaan TV seluler dan download game dan musik; dan transaksi, seperti membeli tiket pesawat, memesan kamar dan check-in di hotel.

Pengakuan pembeli adalah suatu kecenderungan atau kesan yang dimiliki pembeli suatu barang. Pengakuan dapat dibentuk baik dari pengalaman pembeli, sama seperti tayangan yang tertanam oleh pembuat, antara lain dengan mempromosikan korespondensi yang terhubung. Ketegasan pembeli dapat memengaruhi seluruh proses kepemimpinan dasar dalam memutuskan pembelian atau pemanfaatan suatu barang. Pengamatan dapat diartikan sebagai prosedur ketika orang memilih, memilah, dan menafsirkan stimuli. Stimuli adalah pendorong atau sumber info apa pun yang dapat diperoleh tertangkap oleh fakultas manusia, misalnya, item, bundling, merek, iklan, biaya. Stimulus tersebut diterima oleh panca indera dan kemudian diproses sehingga tercipta persepsi. Persepsi memiliki arti penting peran dalam keterlibatan konsumen. Ini karena pada dasarnya manusia menyimpan informasi dalam bentuk asosiatif dan itu hubungan membantu manusia menafsirkan sekitarnya lingkungan, termasuk menafsirkan produk atau merek. Itu persepsi yang diinginkan oleh perusahaan bisa sangat berbeda persepsi pasar atau konsumen. Ada beberapa hal yang menyebabkan perbedaan persepsi yang sama objek karena dipengaruhi oleh pembentukan persepsi adalah eksposur, perhatian dan pemahaman (Schiffman dan Kanuk, 2010).

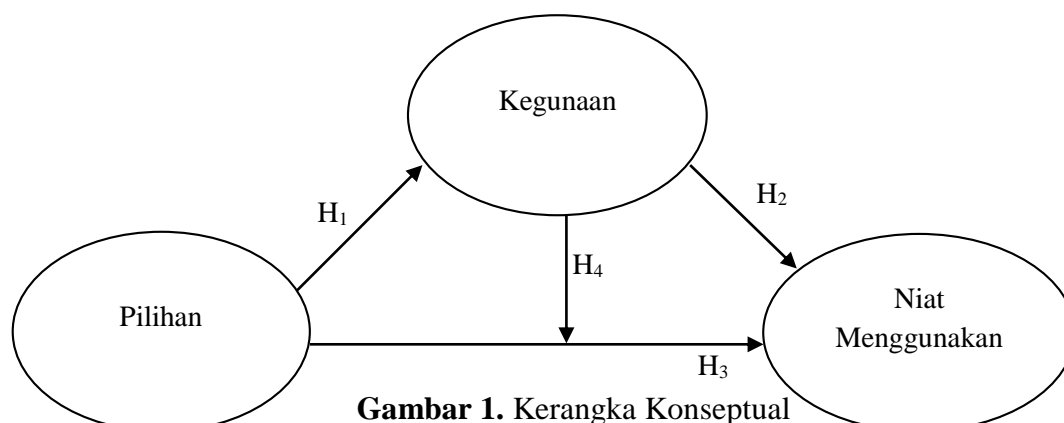
Technology Acceptance Model (TAM) menggambarkan pengakuan inovasi yang akan dimanfaatkan oleh klien inovasi. Hipotesis ini diterima dari beberapa model yang bekerja untuk menyelidiki dan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pengakuan penggunaan kemajuan baru, menggabungkan yang dicatat dalam berbagai tulisan dan referensi penelitian yang membawa bidang inovasi data adalah Teori Tindakan Beralasan. (TRA) dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dikembangkan berdasarkan dua teori TRA dan TPB, TAM memiliki reputasi yang mapan dan telah diadopsi secara luas untuk menjelaskan adopsi teknologi inovatif oleh konsumen individu (Bailey et al., 2017). TAM telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan penerimaan penggunaan teknologi. Meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi pengguna aplikasi teknologi informasi di organisasi tempat kerja, banyak peneliti telah memodifikasi model asli untuk menjelaskan banyak kebutuhan seperti integrasi TAM, TPB dan TOE dalam Perdagangan Elektronik (E-Commerce) (Awa et al., 2015) penerimaan konsumen terhadap obat-obatan herbal di Iran (Jokar et al., 2017), implementasi e-government (Ajibade et al., 2017) (Wei et al, 2017) dan pengaruh nilai hijau terhadap loyalitas pada sistem sepeda massal (Chen, 2016).

Memberi label barang sebagai benda, perangkat atau benda dan jasa sebagai tindakan, upaya atau pertunjukan (Hoffman et al., 2010). Dengan kehidupan yang semakin sibuk setiap hari, orang memiliki lebih sedikit kesempatan untuk keluar dan makan atau menyiapkan makanan di rumah, dan ini telah menciptakan permintaan untuk pemesanan makanan online (Chen dan Hsieh, 2017). Menurut (Pigatto et al., 2017), layanan pesan-antar makanan online bisa ditandai sebagai platform bisnis yang menyediakan layanan pemesanan, pembayaran dan pemantauan proses tetapi tidak bertanggung jawab atas persiapan makanan. Dalam penjualan eceran online, tatap muka interaksi digantikan oleh interaksi melalui aplikasi ponsel dan berbasis internet alat komunikasi seperti e-mail, chat dan SMS atau situs web perusahaan, di mana pelanggan dapat mencari, mengambil dan menempatkan pesanan. Perusahaan yang berusaha menawarkan layanan dan produk yang menguntungkan menggunakan inovasi metode pengiriman sebagai dasar baru diferensiasi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. (Grönroos dan Gummerus, 2014) menyatakan bahwa penciptaan nilai adalah proses yang mencakup aksi beberapa pelaku mulai dari

penyedia layanan hingga klien dan lainnya yang berakhir up menciptakan nilai bagi pelanggan. Pengecer yang menyediakan layanan pengiriman makanan bisa jadi dikategorikan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah pengecer itu sendiri. Kategori ini terutama dicakup oleh jaringan makanan cepat saji seperti Pizza Hut, McDonald's, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan sebagainya. Kategori kedua terdiri dari beberapa perantara restoran yang menyediakan layanan pengiriman untuk berbagai macam restoran (Yeo et al., 2017). Contohnya termasuk UberEats, Food Panda, Room Service, GrubHub, HungryNaki, PathaoFood dan banyak lagi. Pengiriman makanan bisnis dari restoran ke rumah pelanggan mengalami perubahan signifikan seperti platform online berlomba untuk menangkap pasar dan pelanggan di seluruh dunia. Platform pengiriman makanan online menyediakan pelanggan pilihan dan kenyamanan yang diperluas, memungkinkan pelanggan untuk memesan dari berbagai pilihan restoran dengan satu ketukan di ponsel mereka. Dalam artikel "Pasar yang berubah untuk pengiriman makanan", menunjukkan model tradisional sebagai bentuk penyampaian yang paling umum yang merupakan sistem pengiriman makanan tradisional. Kategori tradisional ini, di mana konsumen memesan dengan kedai pizza lokal atau restoran lain dan menunggu restoran untuk membawa makanan ke depan pintu rumah mereka memiliki 90% pangsa pasar, dan sebagian besar pesanan tersebut masih ditempatkan melalui telepon. Namun, pasar ini seperti pasar lainnya mengalami pembentukan kembali karena kebangkitan teknologi digital. Konsumen kini terbiasa berbelanja online melalui aplikasi atau situs web karena kenyamanan dan mengharapkan hal yang sama dalam hal memesan makanan.

Online Food Delivery adalah inovasi yang relevan dalam pengiriman makanan yang mengubah kebiasaan konsumen. Jadi, penelitian ini mengeksplorasi adopsi inovasi pengguna dengan kombinasi penerimaan teknologi model (TAM) dan teori perilaku terencana (TPB) (He et al., 2019). Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menyelidiki secara mendalam niat konsumen dan penerimaan mereka terhadap aplikasi teknologi untuk membeli makanan. (Roh & Park, 2019; Sumerta, et al., 2019) telah menemukan bahwa niat untuk menggunakan suatu teknologi terkait dengan itu hasil yang diharapkan. (Sumerta, et al, 2019) menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh langsung pada niat menggunakan. Oleh karena itu, ketika konsumen menganggap *Online Food Delivery* bermanfaat, mereka harus lebih cenderung untuk menggunakannya.

(He et al., 2019) berpendapat bahwa keunggulan *Online Food Delivery* yang relevan adalah variasi pilihan makanan. Seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya (Cho et al., 2019), saat menggunakan *Online Food Delivery* pelanggan dapat memilih di antara berbagai jenis makanan, dan mereka juga dapat memilih untuk membeli dari beberapa vendor dengan harga yang bervariasi. Variasi pilihan makanan memungkinkan konsumen untuk membeli makanan yang terbaik memenuhi kebutuhan mereka, meningkatkan persepsi mereka tentang nilainya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jadi, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Berbagai pilihan makanan secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan *Online Food Delivery*.
- H₂: Kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan *Online Food Delivery*.
- H₃: Berbagai pilihan makanan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan *Online Food Delivery*.
- H₄: Kegunaan yang dirasakan memediasi pengaruh pilihan terhadap niat menggunakan *Online Food Delivery*.

METODELOGI

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai yang berlokasi di Jalan Padma Penatih Kota Denpasar Provinsi Bali. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat menggunakan layanan *Online Food Delivery* yaitu fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Variabel yang digunakan variabel independent terdiri atas pilihan konsumen, variabel mediasi yaitu kegunaan, dan variabel dependennya adalah niat menggunakan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu persepsi responden mengenai variabel yang diuji. Berdasarkan sumbernya data yang digunakan yaitu data primer berupa opini dari subyek penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu (*Structural Equation Modeling* - SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data SEM menggunakan Program Smart PLS. Hasil output pengolahan data memakai PLS, selanjutnya mengevaluasi contoh persamaan struktural. Dalam penilaian ini, masih ada dua penilaian mendasar, yaitu: 1) penilaian contoh pengukuran guna menguji validitas & reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, & 2) penilaian contoh struktural guna mengetahui ketepatan

contoh. Sebelum penilaian contoh dilakukan, bisa ditegaskan kembali bahwa instrumen penelitian (kuesioner) menjadi alat pengumpul data adalah instrumen yang valid & reliabel.

Hasil Uji *Convergent Validity*. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading* (output Smart PLS). Indikator dinyatakan valid jika menunjukkan nilai *outer loading* diatas 0.5 dan atau nilai t-statistic di atas 1.96. Selain itu, nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi menyatakan indikator tersebut sebagai pengukur terkuat atau dengan kata lain paling penting dalam variabel latennya. Nilai uji *outer model* dapat diketahui *outer loading*nya tiap-tiap indikator pada suatu variabel, seperti disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1. Pemeriksaan *Outer Model*

Variabel	Indikator	Outer Loading	t-statistic
Pilihan (X)	X1.1	0.824	15.990
	X1.2	0.766	8.831
	X1.3	0.694	6.016
Kegunaan (M)	M1.1	0.793	12.910
	M1.2	0.750	8.854
	M1.3	0.725	7.990
	M1.4	0.688	9.422
Niat Menggunakan (Y)	Y1.1	0.801	6.391
	Y1.2	0.715	4.302
	Y1.3	0.775	6.098

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa ke-tiga indikator yang mengukur variabel pilihan (X) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel pilihan. Pada evaluasi variabel mediasi kegunaan (M), nampak ke-empat indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator merupakan indikator yang valid sebagai alat ukur variabel kegunaan. Dengan mencermati hasil evaluasi dapat dilihat bahwa ke-tiga indikator yang mengukur variabel niat menggunakan (Y) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel niat menggunakan.

Hasil *Composite Reliability*. *Composite Reliability* dilakukan untuk mengevaluasi nilai reliabilitas pada blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dinyatakan baik apabila menghasilkan nilai melebihi 0.70. Untuk pemeriksaan nilai *composite reliability* dalam model pengukuran dapat disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Pemeriksaan *discriminant validity* dan nilai *composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
M	0.726	0.729	0.828
X	0.639	0.648	0.806
Y	0.668	0.693	0.808

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari tiga variabel laten telah berada di atas 0.70, sehingga dapat dinyatakan bahwa blok indikator *reliable* mengukur variabel.

Hasil Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial dan melalui variabel mediasi. Pada tabel berikut ini dijabarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian variabel mediasi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	Keterangan
1	X -> M	0.404	4.361	Signifikan
2	M -> Y	0.312	2.137	Signifikan
3	X -> Y	0.267	2.091	Signifikan
4	X -> M -> Y	0.408	2.867	Signifikan

Informasi dari Tabel 3 maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut: (1) Pilihan (X) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kegunaan (M). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pilihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin kuat pilihan mahasiswa terhadap variasi makanan, maka kegunaan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek akan semakin meningkat. (2) Kegunaan (M) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y). Pengujian menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin kuat kegunaan yang dirasakan mahasiswa pada fitur Go-Food, maka niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek akan semakin meningkat. (3) Pilihan (X) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y). Pengujian menyatakan bahwa pilihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin kuat pilihan mahasiswa terhadap variasi makanan, maka niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek akan semakin meningkat. (4) Kegunaan (M) memediasi hubungan pilihan (X) secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y). Hasil ini memberikan arti, kegunaan yang dirasakan mahasiswa dalam fitur Go-Food menimbulkan pilihan terhadap variasi makanan. Hal ini tentunya akan dapat meningkatkan niat menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek.

KESIMPULAN

Kesimpulann yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pilihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan. (2) Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. (3) Pilihan variasi makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. (4) Kegunaan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

Pengenalan cara baru membuat pesanan makanan melalui platform online hadir untuk permintaan yang diciptakan oleh perubahan perilaku dan gaya hidup, di mana konsumen mencari kemudahan dan kenyamanan. Platform ini memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan simultan untuk mengoptimalkan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pengiriman online semakin berkembang dengan cepat. Sektor ini mencakup inovasi dan kenyamanan bagi pelanggan mereka, yang mengarah ke semakin banyak pengguna baru platform ini. Minat konsumen yang tumbuh pada kenyamanan ditambah dengan kemudahan akses ke *smartphone* dan jaringan internet telah berkontribusi terhadap munculnya sejumlah besar platform yang menawarkan layanan pengiriman. Meski tergolong baru, pertumbuhan jumlah perusahaan yang menawarkan layanan pengiriman online itu disertai dengan proses konsolidasi sektor yang kuat dan pembentukan kelompok-kelompok besar didukung oleh modal internasional yang beroperasi di seluruh wilayah nasional. Dalam hal cara perusahaan menawarkan layanan mereka dan saluran diseminasi digunakan, Dimensi "konten" menunjukkan kemunculan tertinggi dari parameter yang dianalisis situs web, diikuti dengan "fungsionalitas" dan "kegunaan".

Studi kami memberikan beberapa implikasi yang berguna bagi para manajer platform ini. Data kami menunjukkan bahwa kenyamanan dan variasi makanan relevan dalam menentukan kegunaan aplikasi ini. Orang senang memiliki kemampuan untuk memesan makanan kapan saja dan di mana saja tanpa membuang-buang waktu berharga untuk membeli makanan dan / atau memasaknya di rumah, dan mereka senang memiliki kesempatan untuk memilih makanan dari vendor yang berbeda agar sesuai dengan keinginan singkat mereka.

Selama periode pandemi ini, masyarakat disibukkan dengan tingkah laku para pengendara, yaitu mereka sering dianggap tidak cukup teliti, sehingga manajer harus mengembangkan cara baru untuk mengurangnya opini negatif. Misalnya, sistem peringat yang mudah untuk memantau penggunaan APD pengendara yang benar dapat menciptakan umpan balik positif, membuat risiko yang dianggap kurang relevan. Temuan ini mungkin akan memiliki implikasi menarik juga bisnis makanan (misalnya restoran) dan pembuat kebijakan atau otoritas juga. Tempat makan, terutama yang dibawa pulang, harus memfokuskan upaya mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari *Online Food Delivery*, menciptakan pelanggan yang berdedikasi saluran layanan untuk meningkatkan operasi terkait *Online Food Delivery*.

Dengan penelitian lebih lanjut, dimungkinkan untuk mengeksplorasi karakteristik konsumen lainnya dan memanfaatkan dinamika pasar *Online Food Delivery* dengan lebih efektif. Aspek yang menarik untuk difokuskan di masa depan. Studi adalah penggunaan *Online Food Delivery* di antara konsumen baru, karena saat ini ada pertumbuhan pertama pengguna di bidang ini. Terakhir, kami berfokus pada konteks yang menarik dengan pertumbuhan tarif yang tinggi dalam *Online Food Delivery* yang menghadapi tantangan tertentu dalam lingkungan bisnis karena wabah covid19. Namun, kemungkinan perluasan penelitian ini juga dapat mencakup negara maju lainnya di sektor ini, untuk memperbesar cakupan geografis dari analisis dan mencapai hasil dari skenario yang berbeda berguna untuk mengembangkan implikasi lebih lanjut baik dari sudut teoritis dan manajerial dari pandangan. Meski belum tersedia data, pandemi COVID-19 akan berdampak signifikan pada sektor ekonomi. Dengan demikian, studi masa depan difokuskan pada efek ekonomi pada layanan *Online Food Delivery* dan platform terkait akan dibutuhkan. Dalam pengertian ini, penyertaan *Online Food Delivery* layanan dalam layanan yang dipantau ISTAT

merupakan peluang yang baik untuk diterapkan studi *Online Food Delivery*, khususnya implikasi ekonominya.

Meski berkontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman kita tentang determinan niat menggunakan layanan OFD, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, data untuk penelitian ini dikumpulkan dari pelanggan OFD di lingkungan Universitas, sehingga membatasi generalisasi temuan. Masalah ini dapat diatasi dengan mereplikasi studi ini di berbagai daerah. Kedua, selain determinan niat menggunakan pembentukan niat juga sangat dibutuhkan. Untuk mengembangkan model yang kuat, studi masa depan bisa menggabungkan konstruksi lain seperti citra, kepercayaan, dan keterlibatan, termasuk faktor sosiodemografi yang berpotensi mempengaruhi niat menggunakan layanan OFD. Ketiga, model niat menggunakan OFD yang diuji dalam penelitian ini mengasumsikan efek kausal dari variabel yang diuji, khususnya kepuasan dan loyalitas terhadap layanan OFD. Hasil uji kausal-efek yang dilaporkan dalam penelitian ini harus dilakukan dengan hati-hati karena data dikumpulkan dengan menggunakan metode cross-sectional, sehingga penelitian ini tidak bersifat eksperimental maupun longitudinal. Meskipun hipotesis hubungan antara variabel dapat diperiksa dengan menggunakan PLS, hubungan sebab akibat yang disarankan dalam model mungkin tidak menandakan hubungan kausal faktual antar variabel. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data longitudinal untuk lebih akurat mewakili perubahan hubungan selama periode waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajibade, O., Ibieta, J. dan Ayelabola, O. (2017). E -Governance Implementation dan Public Service Delivery in Nigeria: The Technology Acceptance Model TAM Application. *Journal of Public Administration dan Governance*. Vol. 7. No. 4, pp. 165-174.
- Alagoz and Hekimoglu. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>.
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2017). The dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.36 pp. 203–217.
- Amir, H. and Rizvi, W. (2017). Influence of perceived risk and familiarity on willingness to transact in online food shopping in developing economies: an (extended) abstract”, in Stieler, M. (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, Springer, Cham, pp. 891-895.
- Awa, Hart O., Ojiabo Ukoha Ojiabo, dan Bartholomew Chinweuba Emecheta. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs’. *Journal of Science dan Technology Policy Management*, Vol. 6. No. 1 pp. 76 - 94.

- Bezerra, I.N., De Moura Souza, A., Pereira, R.A. and Sichieri, R. (2013). Consumo de alimentos fora do domicilio no Brasil”, *Revista de Saude Publica*, Vol. 47 No. 1, pp. 200-211.
- Bigliardi, B., and Galati, F. (2013). Models of adoption of open innovation within the food industry. *Trends in Food Science & Technology*. Vol.30 No.1 pp. 16-26.
- Brammer, S., Branicki, L., and Linnenluecke, M. (2020). COVID-19, Societalization and the Future of Business in Society. *Academy of Management Perspectives*. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0053>.
- Bresciani, S. (2017). Open, networked and dynamic innovation in the food and beverage industry. In *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0458>.
- Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., and Nilsen, H. R. (2016). Wine Sector: Companies’ Performance and Green Economy as a Means of Societal Marketing. *Journal of Promotion Management*. Vol.22 No.2 pp. 251-267. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121753>.
- Bressolles, G., Durrieu, F., and Senecal, S., (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* Vol. 21 No.6 pp.889–896.
- Castellano, S., and Khelladi, I. (2016). How French wine producers use open innovation to gain and manage their legitimacy. *Journal of the Knowledge Economy*. Vol.7 No.1 pp. 155-171.
- Chai, L.T. and Yat, D.N.C. (2019). Online food delivery services: making food delivery the new normal”, *Journal of Marketing Advances and Practices*, Vol. 1 No. 1, pp. 62-77.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., and Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*. Vol. 116 No.1 pp. 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>.
- Chen, S. Y. (2016). Using the sustainable modified TAM dan TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system’. *Transportation Research Part A: Policy dan Practice*. Elsevier Ltd, Part. A 88 pp. 58–72.
- Chen, H. and Hsieh, Y. (2017), “The driving success factors of the online food ordering system – empirical evidence from the UTAUT model”.
- Cho, M., Bonn, M. A., and Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Das, S. and Ghose, D. (2019). Influence of online food delivery apps on the operations of the restaurant business. *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8 No. 12, pp. 1372-1377.
- Faqih, K.M.S., and Jaradat, M.-I.R.M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: tam3 perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* Vol.22 pp. 37–52.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Grönroos, C. and Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic”, *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 3, pp. 206-229. <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>.

- Hassan, T. A., Hollander, S., van Lent, L., and Tahoun, A. (2020). Firm-Level Exposure To Epidemic Diseases. In *NBER Working Paper Series*.
- He, Z., Han, G., Cheng, T. C. E., Fan, B., and Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.008>.
- Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. and Ikeda, A.A. (2010). *Principios de Marketing de Serviçoes, 3rd ed., CengageSao Paulo*, p. 599.
- Jiang, L.A., Yang, Z., and Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.* Vol.24 No.2 pp.191–214.
- Jokar, N. K., Noorhoseini S.A., and Allahyari, M. S. Damalas Cristos, A. (2017). Consumers' acceptance of medicinal herbs: An application of the technology acceptance model TAM. *Journal of Ethnopharmacology. Elsevier Ireland Ltd*, Vol. 20. No. 7, pp. 203–210.
- Kapoor, A.P. and Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 43, pp. 342-351.
- Landers, R.N., Brusso, R.C., Cavanaugh, K.J., Collmus, A.B. (2016). A primer on theory-driven web scraping: automatic extraction of big data from the internet for use in psychological research. *Psychol. Methods* Vol.21 No.4 pp.475–492.
- Lefebvre, V. M., De Steur, H., and Gellynck, X. (2015). External sources for innovation in food SMEs. *British Food Journal*. Vol.117 No.1 pp. 412-430.
- Lu, Y., and Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*. Vol.12 No.2 pp. 51–68.
- Machado, J.G.C.F. and Pigatto, G. (2015), “Inovaç~ao de marketing para serviçoes de alimentaç~ao”, in Zuin, L.F.S. and Queiroz, T.R. (Eds), *Agronegocios, Gest~ao, Inovaç~ao e Sustentabilidade, Saraiva, S~ao Paulo*, pp. 199-228.
- Marriott, H. R., Williams, M. D., and Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour? *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.45 No.6 pp. 568–586.
- McKibbin, W., and Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *Asian Economic Papers*. https://doi.org/10.1162/asep_a_00796.
- Ng, S.-R., Wong, S.-Y., and Chong, L. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.22 No.2 pp. 1–13.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Reza Mirabi, V., Ebrahimi, L., and Zare, M. (2015). The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce. *J. Retail. Consum. Serv.* Vol.26 pp. 57–69.
- OECD. (2020). OECD Economic Outlook, Interim Report March 2020 - Coronavirus: the world economy at risk. *Organisation for Economic Co-Operation and Development*.
- Papanikolaou, D., and Schmidt, L. (2020). Working Remotely and the Supply-Side Impact of COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3615334>.
- Pee, L., Jiang, J., and Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*. January, 12 pp. 1–17. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>.

- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., and Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*. Vol. 119 No. 3, pp. 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>.
- Reuver, M., Ongena, G. and Bouwman, H. (2013). Should mobile internet be an extension to the fixed web? Fixed-mobile reinforcement as mediator between context of use and future use. *Telematics and Informatics*. Vol. 30 No. 2, pp. 111-120.
- Rezaei, S., Shahijan, M.K., Amin, M., and Ismail, W.K.W. (2016). Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. *J. Internet Commer.* Vol. 15 No.4 pp. 408–440.
- Roh, M., and 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*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.K., (2010). *Consumer Behavior*, 10th edition. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Statista. (2018). Food Delivery Worldwide Retrieved January 20th, 2018. <https://www.statista.com/outlook/374/100/food-delivery/worldwide>.
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., Adiandari, A. M., and Herlambang, P. G. D. (2019). Analysis of technology acceptance model (TAM) to use E-money in Bali Province. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/3881.52019>.
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., and Meryawan, I. W. (2019). Online consumer behavior on using social media on E-commerce, based on the AISAS model approach. Case study; Bukalapak, Tokopedia and Blili.com. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/4281.52019>.
- Vrontis, D., Bresciani, S., and Giacosa, E. (2016). Tradition and innovation in Italian wine family businesses. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0192>.
- Wei, Qijun Xie, Song Xiaobao Peng, and Muhammad Shabbir. (2017). Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust dan perceived risk. *The Electronic Library*, Vol. 35. No. 1. pp. 2–20.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L. and Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: a ‘soft’ strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 79, pp. 1-10.
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.