

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) DI INDONESIA

Hesti Cahya Yustika¹, Subagiyo²
Universitas Satya Negara Indonesia
Email: hestiyustika97@gmail.com

Abstrak

Layanan Online Food Delivery (OFD) merupakan metode yang populer di Indonesia untuk memesan makanan dan minuman dibandingkan metode lainnya seperti melalui telepon, aplikasi mobile restoran, dan website restoran. Transaksi layanan OFD di Indonesia berkembang dengan pesat dan semakin populer dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh struktural antar variabel yang meliputi hedonic motivation, time saving orientation, price saving orientation, prior online purchase experience, information fit-to-task, visual appeal, convenience motivation, post-usage usefulness, attitude, dan repurchase intention pada layanan OFD di Indonesia. Penelitian ini mengacu pada theory of planned behavior, technology acceptance model, dan adopsi parsial dari extended information technology continuance model.

Penelitian ini pun dilakukan untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OFD sebelum dan selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 207 pengguna layanan GoFood atau GrabFood dan diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) pada perangkat lunak LISREL 8.54. Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan dari enam belas hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh signifikan. Price saving orientation, time saving orientation, dan prior online purchase experience secara signifikan berpengaruh positif terhadap convenience motivation. Time saving orientation, prior online purchase experience, dan convenience motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap post-usage usefulness. Post-usage usefulness secara signifikan berpengaruh positif terhadap attitude dan repurchase intention konsumen pada layanan OFD. Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah pandemi COVID-19 berakhir, 28.50% responden akan meningkatkan frekuensi pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD, 29.47% responden akan mengurangi, dan sisanya dengan frekuensi yang tetap.

Kata kunci: Layanan OFD, perilaku konsumen, attitude, repurchase intention, technology acceptance model, extended information technology continuance model

Abstract

Online Food Delivery (OFD) services are a popular method in Indonesia for ordering food and drinks compared to other methods such as by telephone, restaurant mobile applications, and restaurant websites. OFD service transactions in Indonesia are growing rapidly and are increasingly popular compared to before the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the structural influence between variables which include hedonic motivation, time saving orientation, price saving orientation, prior online purchase experience, information fit-to-task, visual appeal, convenience motivation, post-usage usefulness, attitude, and repurchase intention on OFD services in Indonesia. This research refers to the theory of planned behavior, technology acceptance model, and partial adoption of the extended information technology continuance model.

This research was also conducted to determine changes in consumer behavior in using OFD services before and during the COVID-19 pandemic in Indonesia. In this study, data was collected from 207 users of GoFood or GrabFood services and processed using Structural Equation Modeling (SEM) on the LISREL 8.54 software. The results showed that eight of the sixteen hypotheses proposed had a significant effect. Price saving orientation, time saving orientation, and prior online purchase experience significantly have a positive effect on convenience motivation. Time saving orientation, prior online purchase experience, and convenience motivation have a significant positive effect on post-usage usefulness. Post-usage usefulness has a significant positive effect on consumer attitudes and repurchase intentions for OFD services. This research shows that after the COVID-19 pandemic ends, 28.50% of respondents will increase the frequency of purchasing food and beverages through OFD services, 29.47% of respondents will reduce it, and the rest with a fixed frequency.

Keywords: OFD services, consumer behavior, attitude, repurchase intention, technology acceptance model, extended information technology continuance model

Pendahuluan

Yeo et al. (2017) mendefinisikan convenience motivation sebagai sejauh mana jumlah upaya yang harus dilakukan konsumen untuk dapat menggunakan sistem atau teknologi baru. Apabila aplikasi layanan OFD mudah digunakan, konsumen akan menganggap layanan OFD bermanfaat, memiliki sikap yang baik terhadap layanan tersebut, dan berintensi untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kegunaan (Chen, Gillenson, dan Sherrel, 2002), sikap (Chang, Yan, & Tseng, 2012) dan intensi pembelian (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012). Sedangkan post-usage usefulness adalah keuntungan yang diperoleh konsumen dari melakukan sesuatu dengan menggunakan teknologi atau sistem (Yeo et al., 2017). Post-usage usefulness merupakan faktor penting pada layanan OFD karena konsumen yang merasakan manfaat dari penggunaan layanan OFD akan memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut dan berintensi melakukan pembelian kembali. Apabila suatu sistem atau teknologi memiliki kegunaan hal ini akan mempengaruhi sikap dan intensi pembelian konsumen dengan layanan tersebut (Wu & Ke, 2015). Wu dan Ke (2015) juga menunjukkan bahwa sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online. Convenience motivation dan post-usage usefulness pada layanan OFD dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Hedonic motivation meliputi perasaan senang dan menikmati dalam menggunakan suatu layanan, dimana pada konsumen layanan OFD di Malaysia hal tersebut berpengaruh positif terhadap convenience motivation dan postusage usefulness (Yeo et al, 2017). Price saving orientation merujuk pada kepedulian konsumen akan diskon dan penghematan harga yang dapat diperoleh melalui pembelian online (Yeo et al., 2017). Pembelian online melalui internet membuat konsumen dapat membandingkan berbagai penawaran peretail sebelum melakukan pembelian (Audrain-Pontevia, N'Goala, & Poncin, 2013) dan mempengaruhi persepsi konsumen sebagai transaksi yang bernilai serta memudahkan pencarian dan penggunaan aplikasi dalam perbandingan harga (Quech & Klein, 1996). Faktor penghematan waktu meningkatkan nilai dari jasa yang ditawarkan karena mengurangi jumlah waktu dan energi yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk (Jeng, 2016). Time saving orientation ini mempengaruhi konsumen dalam menganggap bahwa layanan OFD merupakan aplikasi yang mudah digunakan (Yeo et al., 2017) dan bermanfaat (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). Prior online purchase experience mempengaruhi convenience motivation konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Pengalaman pembelian online yang relevan mempengaruhi konsumen dalam menganggap suatu layanan sebagai sesuatu yang mudah digunakan dan dikunjungi kembali (Alavi, Rezaei, Valaei, & Ismail, 2016; Valaei, Rezaei, Ismail, & Oh, 2016; Hernández- Ortega, B, Jiménez- Martínez, & Martín- DeHoyos, 2008). Lord dan Maher (1990) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian masa lalu dikumpulkan konsumen sebagai suatu akumulasi pengetahuan yang secara positif mempengaruhi keputusan dan persepsi mereka akan kegunaan suatu produk.

Peningkatan transaksi layanan OFD selama pandemi di Indonesia ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti attitude dan repurchase intention konsumen beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kebaruan penelitian ini yaitu adanya penambahan variabel information fit-to-task dan visual appeal yang dirujuk berdasarkan Xiang, Zheng, Lee, dan Zhao (2016). Information fit-to-task didefinisikan sebagai keakuratan dan kesesuaian informasi dengan apa yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja. Sedangkan visual appeal merupakan representasi elemen visual yang meningkatkan keseluruhan tampilan produk. Keduanya menjadi variabel modifikasi dalam penelitian ini karena informasi dan elemen visual merupakan environmental features (task relevant dan mood relevant) dari layanan berbasis aplikasi yang mempengaruhi reaksi kognitif konsumen akan kegunaan suatu aplikasi. Kedua faktor ini juga merupakan karakteristik produk yang pertama kali dilihat konsumen ketika menggunakan suatu layanan aplikasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan aplikasi.

Landasan Teori Dan Hipotesis Penelitian

Keyakinan dan perilaku terkait intensi pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat dijelaskan dengan menggunakan Theory of Planned Behavior atau TPB (Ajzen, 1991). Teori ini dibangun berdasarkan asumsi umum bahwa manusia akan berperilaku sesuai alasan yang logis, berdasarkan informasi yang dimiliki, dan mempertimbangkan tindakan mereka secara implisit dan eksplisit sebelum melakukannya. TPB merupakan perkembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menunjukkan bahwa informasi atau kepercayaan penting dan relevan menghasilkan suatu perilaku (Ajzen & Madden, 1986). Gambar 2.2 menunjukkan model TRA.

Model TRA kemudian mengalami perkembangan dengan menambahkan variabel Perceived Behavioral Control (PBC) pada model sehingga melengkapi kedua variabel lainnya dan kemudian dikenal sebagai model TPB.

Attitude atau sikap mengacu pada suka atau tidaknya dan bersedia atau tidaknya individu berperilaku tertentu. Solomon (2019) mengungkapkan bahwa konatif, afektif, dan kognitif merupakan komponen dalam

sikap. Culbertson (1968) menjelaskan bahwa terdapat tiga pemicu terbentuknya sikap yaitu objek sikap, serangkaian kepercayaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap suatu objek. Norma subjektif menimbulkan persepsi dalam diri individu tentang munculnya tekanan dari persepsi orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan individu tersebut (Ajzen, 2005). Orang lain dalam konteks norma subjektif memiliki pengaruh bagi individu contohnya keluarga dan kelompok yang bersumber dari kerukunan. Informasi tentang perilaku yang benar, dukungan memadai yang mampu meyakinkannya atas perilaku yang akan dilakukannya, dan keuntungan yang lebih baginya akan didapatkan oleh individu sehingga mereka akan mengikuti norma subjektif yang berlaku sehingga tidak hanya didasari oleh perasaan takut terhadap suatu tekanan yang muncul (Aertens, Verbeke, Modelaers, & Van Huylenroeck, 2009).

- H1: Hedonic motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap convenience motivation konsumen pada layanan OFD.
- H2: Hedonic motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap postusage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H3: Price saving orientation secara signifikan berpengaruh positif terhadap convenience motivation konsumen pada layanan OFD.
- H4: Price saving orientation secara signifikan berpengaruh positif terhadap postusage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H5: Time saving orientation secara signifikan berpengaruh positif terhadap convenience motivation konsumen pada layanan OFD.
- H6: Time saving orientation secara signifikan berpengaruh positif terhadap postusage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H7: Prior online purchase experience secara signifikan berpengaruh positif terhadap convenience motivation konsumen pada layanan OFD.
- H8: Prior online purchase experience secara signifikan berpengaruh positif terhadap post-usage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H9: Information fit-to-task secara signifikan berpengaruh positif terhadap postusage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H10: Visual appeal secara signifikan berpengaruh positif terhadap post-usage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H11: Convenience motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap postusage usefulness konsumen pada layanan OFD.
- H12: Convenience motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap attitude konsumen pada layanan OFD.
- H13: Convenience motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen menggunakan layanan OFD.
- H14: Post-usage usefulness secara signifikan berpengaruh positif terhadap attitude konsumen pada layanan OFD.
- H15: Post-usage usefulness secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen menggunakan layanan OFD.
- H16: Attitude secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen menggunakan layanan OFD

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini uji reliabilitas *measurement model* dilakukan dengan menggunakan metode CFA menggunakan perangkat lunak LISREL 8.54. Reliabilitas suatu variabel dihitung menggunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Hair et al. (2018) mengemukakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel dengan ketentuan $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Adapun nilai CR dan VE dihitung menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum error} \quad (3.1)$$

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum error} \quad (3.2)$$

Keterangan:

SLF = Nilai *Standardized Loading Factor* yang diperoleh dari output LISREL Error = *Measurement error* setiap indikator. Evaluasi *structural model* dilakukan untuk menguji model struktural asli. Dalam penelitian ini menggunakan LISREL 8.54 dan terdiri atas uji *Goodness of Fit*, koefisien estimasi struktural, signifikansi *t-value*, dan koefisien determinasi. Uji kecocokan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum *Goodness*

of Fit (GOF) antara data dengan model penelitian. Hair et al. (2018) mengemukakan cukup 3 - 4 indeks bernilai *good* maka kecocokan keseluruhan model sudah dikatakan *good fit*. Wijanto (2015) menyatakan bahwa tidak ada satu ukuran GOF yang secara eksklusif dapat mewakili kecocokan keseluruhan model. Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious measure*.

Pembahasan Dan Analisis

Pengumpulan data diawali dengan melakukan *wording test* kuesioner kepada lima responden yang merupakan pengguna layanan OFD. *Wording test* dilakukan untuk menguji apakah susunan kalimat pada kuesioner tersusun rapi sesuai dengan terjemahan dan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Berdasarkan hasil *wording test*, dilakukan revisi pada empat indikator dengan tidak mengubah tujuan dari indikator tersebut. Setiap revisi yang dilakukan mengacu pada referensi literatur dan definisi awal variabel untuk menjaga kualitas indikator.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata frekuensi dan pengeluaran per bulan dalam membeli makanan dan minuman melalui layanan OFD sebelum dan selama pandemi COVID-19 di Indonesia, dilakukan pengujian *wilcoxon signed ranks test*. Tabel merinci hasil uji beda rata-rata *wilcoxon signed ranks test*.

Hasil Uji Beda Rata-Rata *Wilcoxon Signed Ranks Test*

	Ranks	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Evaluasi
Frekuensi pembelian selama pandemi	Negative	44	33.28	0.035	H0 ditolak
	Positive	23			
Frekuensi pembelian sebelum pandemi	Ties	140	35.37		
	Total	207			
Pengeluaran pembelian selama pandemi	Negative	29	26.53	0.173	H0 diterima
	Positive	21			
Pengeluaran pembelian sebelum pandemi	Ties	157	24.07		
	Total	207			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Hipotesis 1: Pengaruh Variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Convenience Motivation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *hedonic motivation* dengan *convenience motivation* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 1.04 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Alavi et al. (2016) dan Tsang dan Tse (2005) mengemukakan bahwa motivasi pengguna mengunjungi suatu *website* dipengaruhi oleh kenikmatan proses. Hal ini dikonfirmasi ketika pengguna membandingkan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, *hedonic motivation* dalam diri konsumen tidak mempengaruhi *convenience motivation* mereka dalam menggunakan layanan OFD. Hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan OFD tidak ditentukan oleh perasaan senang, gembira, dan menghibur yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan OFD tersebut. Hal tersebut dikarenakan layanan OFD merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen sehingga cukup *familiar* bagi mereka karena mereka cenderung menggunakannya untuk kebutuhan sehari-hari sehingga ada atau tidaknya perasaan senang tidak mempengaruhi konsumen dalam menganggap layanan OFD sebagai sesuatu yang mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuswohady (2020) yang menunjukkan bahwa transaksi pada layanan OFD kini merupakan aktivitas yang berulang dan rutin bagi konsumen Indonesia. Konsumen yang rutin menggunakan layanan OFD telah memiliki pengalaman bertransaksi sehingga mereka cenderung menganggap layanan tersebut mudah digunakan, terlepas dari ada atau tidaknya perasaan senang. Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya yang menemukan bahwa kesenangan tidak mempengaruhi kemudahan penggunaan pada kuis berbasis web (Brown et al., 2006), sistem *e-learning* (Lefievre, 2012), dan sistem pelatihan berbasis web (Park, Son, & Kim, 2012).

Pengaruh Variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Post-usage Usefulness* (Hipotesis 2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *hedonic motivation* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.57 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017) yang menemukan bahwa ketika pengguna menganggap layanan OFD memberikan kesenangan, mereka cenderung menganggap layanan tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat. Alavi et al. (2016) dan Tsang dan Tse (2005) mengemukakan bahwa

motivasi pengguna mengunjungi suatu *website* dipengaruhi oleh kenikmatan proses. Hal ini dikonfirmasi ketika pengguna membandingkan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan.

Hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *post-usage usefulness* yang dirasakan konsumen pada layanan OFD tidak ditentukan oleh perasaan senang, gembira, dan menghibur (motivasi hedonis) yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan OFD tersebut. Hal tersebut dikarenakan layanan OFD merupakan aplikasi yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi responden dalam membeli makanan dan minuman sehingga *post-usage usefulness* layanan OFD tidak dipengaruhi ada atau tidaknya perasaan senang konsumen saat menggunakan layanan OFD. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuswohady (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen memesan makanan melalui layanan OFD saat ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bukan karena adanya kesenangan atau kenikmatan (*indulgence*) dari menggunakan layanan. Dengan kata lain, konsumen menganggap layanan OFD memberikan manfaat ketika dapat memenuhi kebutuhan fungsional sehari-hari mereka (dorongan utilitas), bukan karena ada dorongan kesenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) yang menunjukkan bahwa pembelian makanan dari layanan *online* juga didorong oleh motivasi utilitarian.

Pengaruh Variabel *Price Saving Orientation* pada *Convenience Motivation* (Hipotesis 3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *price saving orientation* dengan *convenience motivation* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2.43 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Quelch dan Klein (1996) mengungkapkan bahwa internet dan aplikasi *online* mendorong perang harga karena memudahkan pencarian konsumen untuk membandingkan harga. Konsumen akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah ketika melakukan perbandingan antar penjual.

Escobar-Rodriguez dan Carvajal-Trujillo (2014) mengemukakan bahwa orientasi penghematan harga merupakan suatu perspektif yang menjelaskan tidak adanya biaya tambahan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dimana konsumen menganggap bahwa dengan menggunakan layanan OFD memudahkan mereka untuk dapat membandingkan harga antar peretail makanan dan minuman sehingga dapat melakukan penghematan biaya dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk tersebut (biaya transportasi menuju restoran dan sebagainya). Oleh karena itu, hasil penelitian yang diterima ini membuktikan bahwa kemudahan dari menggunakan layanan OFD ditentukan oleh seberapa jauh konsumen dapat melakukan perbandingan dan penghematan harga. Konsumen akan menganggap layanan OFD mudah digunakan apabila mereka dapat melakukan perbandingan harga antar peretail.

Hipotesis 4: Pengaruh Variabel *Price Saving Orientation* terhadap *Post-usage Usefulness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *price saving orientation* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.76 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Audrain-Pontevia et al. (2013) menemukan bahwa pembelian secara *online* memberikan transaksi yang bernilai bagi penggunaannya karena mereka dapat membeli produk setelah melakukan perbandingan dari berbagai penawaran peretail. Chiu et al. (2014), Eriksson dan Nilsson (2007), Gentry dan Calantone (2002), dan Akroush dan Al-Debei (2015) mengemukakan bahwa perbandingan harga yang dapat dilakukan konsumen menggunakan internet dan aplikasi *online* bermanfaat bagi mereka dalam mendapatkan produk berbiaya lebih rendah sehingga konsumen menganggap layanan tersebut sebagai situs yang lebih bermanfaat dan memberikan kenyamanan.

Hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *post-usage usefulness* pada layanan OFD tidak ditentukan oleh penghematan harga yang dapat dilakukan konsumen melalui diskon dan perbandingan harga peretail pada layanan OFD tersebut. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dilansir dari Katadata (2018) mengungkapkan bahwa layanan OFD di Indonesia seperti Go-Food dan GrabFood menetapkan harga produk yang lebih tinggi sebesar 20-25% pada aplikasi dibandingkan ketika konsumen membeli secara langsung di restoran. Namun pada layanan OFD konsumen dapat membandingkan harga untuk setiap peretail yang tergabung dalam aplikasi sehingga mendapatkan harga terendah dan mendapatkan kupon diskon tertentu. Oleh karena itu pada dasarnya konsumen pada layanan OFD tidak mendapatkan penghematan harga kecuali mereka mendapatkan kupon diskon pada peretail atau *e-wallet* tertentu.

Selain itu, hipotesis yang ditolak ini menunjukkan bahwa walaupun harga yang harus dibayarkan konsumen melalui layanan OFD lebih tinggi dibandingkan melalui pembelian konvensional, konsumen masih tetap bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat dari layanan OFD. Hal inilah yang mungkin membuat konsumen menganggap bahwa kegunaan layanan OFD tidak dipengaruhi oleh penghematan harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen tidak lagi mempertimbangkan faktor penghematan harga sebagai salah satu manfaat menggunakan layanan OFD. Hasil penelitian ini konsisten dengan Prabowo dan Nugroho (2018) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *price saving orientation* dan *post-usage usefulness* pada layanan Go-Food di Indonesia.

Pengaruh Variabel *Time Saving Orientation* pada *Convenience Motivation* (Hipotesis 5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *time saving orientation* dengan *convenience motivation* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2.92 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Jiang et al. (2013) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan *online* akan meningkat apabila layanan tersebut memberikan kemudahan akses terutama dalam kemampuan untuk berbelanja *online* kapan saja dan dimana saja. Selain itu, penghematan waktu pada layanan OFD meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan OFD karena konsumen tidak perlu berpergian untuk membeli makanan dan minuman.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung penelitian Yeo et al. (2017) dan Jiang et al. (2013) dimana konsumen menganggap bahwa waktu yang dapat dihemat dalam proses pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD mempengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan layanan OFD. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan layanan OFD ditentukan oleh penghematan waktu yang dapat dilakukan konsumen dengan menggunakan layanan OFD tersebut. Dengan kata lain saat konsumen dapat menghemat waktu dengan menggunakan layanan OFD untuk membeli makanan dan minuman, mereka akan menganggap layanan tersebut nyaman dan mudah untuk digunakan.

Hipotesis 6: Pengaruh Variabel Time Saving Orientation terhadap Post-usage Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *time saving orientation* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 6.03 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Waktu yang dapat dihemat konsumen pada layanan OFD merupakan kegunaan yang diperoleh oleh konsumen. Chiu et al. (2014) mengemukakan bahwa pelanggan menganggap belanja *online* berguna apabila dapat menghemat waktu dan mengurangi upaya. Layanan OFD yang menawarkan penghematan waktu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *post-usage usefulness* layanan OFD dimana konsumen mendapatkan manfaat dan kenyamanan dari sistem pembelian makanan dan minuman yang cepat. Selain itu, Eriksson dan Nilsson (2007) menemukan bahwa penghematan waktu secara signifikan berpengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*.

Hasil penelitian ini mendukung ketiga penelitian tersebut dimana konsumen menganggap bahwa waktu yang dapat dihemat dalam proses pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD mempengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaan menggunakan layanan OFD sebagai aktivitas yang bermanfaat dan menguntungkan. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini membuktikan bahwa *post-usage usefulness* layanan OFD ditentukan oleh penghematan waktu yang dapat dilakukan konsumen dengan menggunakan layanan OFD tersebut. Apabila layanan OFD dapat menghemat waktu konsumen dalam melakukan proses pembelian makanan dan minuman, maka konsumen akan menilai layanan tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat dan menguntungkan.

Hipotesis 7: Pengaruh Variabel Prior Online Purchase Experience terhadap Convenience Motivation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *prior online purchase experience* dengan *convenience motivation* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2.74 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Hernandez-Ortega et al. (2008) mengungkapkan bahwa *convenience motivation* menjadi lebih penting dengan adanya pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian *online*. Shim et al. (2001) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian masa lalu konsumen dapat mengurangi kecemasan mengenai ambiguitas sehingga interaksi dalam situs web lebih solid.

Alavi et al. (2016) dan Valaei et al. (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman pembelian *online* dengan *convenience motivation* Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian *online* masa lalu yang relevan cenderung merasa bahwa suatu sistem atau layanan mudah untuk digunakan dan dikunjungi kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, hasil penelitian yang diterima ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan layanan OFD ditentukan oleh pengalaman pembelian *online* masa lalu konsumen. Dengan kata lain apabila konsumen telah memiliki pengalaman masa lalu dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD maka konsumen cenderung menganggap atau menilai layanan OFD sebagai sesuatu yang mudah untuk digunakan.

Pengalaman masa lalu tersebut menjadi pengetahuan bagi konsumen sehingga mereka menjadi terampil dalam menggunakan layanan OFD. Keterampilan tersebut membuat mereka merasa mudah untuk menggunakan layanan OFD di kemudian hari. Selain itu berdasarkan profil responden, 94,21% responden mengaku telah menggunakan layanan OFD sejak lebih dari enam bulan yang lalu dan lebih dari 63% responden menggunakan layanan OFD lebih dari empat kali per bulan Hal ini mengindikasikan bahwa mereka sering, berpengalaman, dan cukup terampil dalam menggunakan layanan OFD. Keterampilan dan pengalaman tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam menganggap layanan OFD sebagai aplikasi yang mudah digunakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan Lee et al. (2013) dan Purnomo dan Lee (2012) yang membuktikan bahwa semakin banyak pengalaman konsumen, maka konsumen akan menganggap sistem mudah untuk digunakan.

Hipotesis 8: Pengaruh Variabel Prior Online Purchase Experience pada Post-usage Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *prior online purchase experience* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2.54 (lebih besar daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengalaman pembelian masa lalu dengan motivasi kemudahan. Lord dan Maher (1990) menjelaskan bahwa pengguna atau konsumen akan menyimpulkan akumulasi pengetahuan mereka dari pengalaman di masa lalu sehingga mempengaruhi keputusan mereka. Baik pengalaman positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan masa depan mereka dan mempengaruhi persepsi kegunaan pasca penggunaan.

Oleh karena itu, hasil penelitian yang diterima ini membuktikan bahwa *postusage usefulness* layanan OFD konsumen ditentukan oleh pengalaman pembelian *online* masa lalu konsumen. Ketika pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan OFD positif, maka konsumen cenderung menganggap layanan OFD sebagai produk yang bermanfaat dan menguntungkan bagi mereka dalam melakukan proses pembelian makanan dan minuman. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dan positif cenderung merasa layanan OFD bermanfaat karena memenuhi kebutuhan makan dan minum mereka,

Selain itu berdasarkan profil responden, 86,48% responden mengaku telah menggunakan layanan OFD sejak lebih dari setahun yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah berpengalaman cukup lama dalam menggunakan layanan OFD dan tetap melakukan pembelian hingga saat ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasakan manfaat dari menggunakan layanan OFD. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lee et al. (2013) dan Purnomo & Lee (2012) yang menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu sistem, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen atas kegunaan sistem tersebut.

Hipotesis 9: Pengaruh Variabel Information Fit-to-Task terhadap Post-usage Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *information fit-to-task* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.90 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Xiang et al. (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *information fit-to-task* dengan persepsi kegunaan. Parboteeah et al. (2009) menjelaskan bahwa *information fit-to-task* merupakan salah satu penentu persepsi kegunaan. Loiacono et al. (2007) mengemukakan bahwa semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen dari suatu *website* maka semakin banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan menggunakan informasi tersebut. Dengan keberadaan informasi tersebut, konsumen cenderung menganggap *website* sebagai platform belanja yang bermanfaat dan menguntungkan.

Oleh karena itu, hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *post-usage usefulness* dari layanan OFD tidak ditentukan oleh informasi yang tertera pada layanan OFD tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfan, Nur, dan Nasrizal (2019) yang menemukan bahwa kualitas informasi (informasi yang dapat dipercaya, lengkap, dan akurat) tidak berpengaruh terhadap kegunaan pada sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Hipotesis 10: Pengaruh Variabel Visual Appeal terhadap Post-usage Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *visual appeal* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.47 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Xiang et al. (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik visual dengan persepsi kegunaan. Parboteeah et al. (2009) menjelaskan bahwa daya tarik visual merupakan salah satu penentu persepsi kegunaan. Kualitas fitur dan daya tarik visual meningkatkan tampilan situs secara keseluruhan dan berkaitan erat dengan persepsi pengguna atas kegunaan situs tersebut sehingga membuat konsumen cenderung menganggapnya sebagai platform belanja yang bermanfaat (Van der Heijden et al, 2003).

Oleh karena itu, hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *post-usage usefulness* dari layanan OFD tidak ditentukan oleh daya tarik visual berupa gambar yang menyenangkan dan menarik pada layanan OFD tersebut. Gambar dan desain yang ditampilkan pada layanan OFD tidak mempengaruhi konsumen dalam menganggap layanan tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat. Gambar dan desain pada layanan OFD mungkin dianggap responden sebagai sesuatu yang umum dan *familiar* karena hanya menunjukkan objek berupa gambar makanan dari setiap peretail. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi et al. (2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak mempengaruhi persepsi kegunaan.

Hipotesis 11: Pengaruh Variabel Convenience Motivation terhadap Post-usage Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *convenience motivation* dengan *post-usage usefulness* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 1.99 (lebih besar daripada 1.645) dan sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Kulviwat et al. (2014) menjelaskan bahwa membeli makanan secara *online* bukan merupakan pekerjaan yang sulit dan dapat dilakukan oleh banyak orang terutama bagi generasi muda yang lebih berpengalaman dengan teknologi. Hasil penelitian ini

sejalan dengan temuan Chen et al. (2002) dan Moon dan Kim (2001) yang menjelaskan bahwa pengguna aplikasi *mobile* mudah untuk mempelajari fitur pada aplikasi *mobile* dan mencapai tujuan mereka sehingga sesuai dengan gaya hidup dan efisiensi kerja konsumen.

Pengaruh *Convenience Motivation* pada *Attitude towards OFD Services* (Hipotesis 12)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *convenience motivation* dengan *attitude* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.18 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Davis (1989) mengemukakan bahwa sikap pengguna pada akhirnya akan menentukan apakah pengguna benar-benar akan memilih untuk menerima atau menolak sistem tersebut. Kulviwat et al. (2014) menjelaskan bahwa konsumen akan memberikan persepsi atau sikap positif terhadap aplikasi *mobile* apabila aplikasi tersebut mudah untuk digunakan. Penelitian Chang et al. (2012) secara empiris menunjukkan bahwa motivasi kemudahan mempengaruhi sikap dalam konteks adopsi suatu sistem.

Hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience motivation* dalam menggunakan layanan OFD tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap layanan OFD tersebut. Responden pada penelitian ini cenderung berada pada kategori usia dewasa muda sehingga memiliki kemampuan menggunakan teknologi dan aplikasi yang mumpuni. *Convenience motivation* dalam penggunaan mungkin saja dianggap tidak penting bagi konsumen karena mereka sudah terbiasa dengan penggunaan layanan OFD dan memiliki pengalaman menggunakan sebelumnya. 86,48% responden dalam penelitian ini pun telah menggunakan layanan OFD lebih dari setahun yang lalu. Hal ini didukung oleh Pynoo et al. (2011) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan hanya merupakan prediktor signifikan dari sikap ketika responden tidak berpengalaman. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap layanan OFD tidak ditentukan oleh seberapa mudahnya penggunaan dari layanan tersebut.

Pengaruh Variabel *Convenience Motivation* terhadap *Repurchase Intention towards OFD Services* (Hipotesis 13)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *convenience motivation* dengan *repurchase intention* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 0.93 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Sin et al. (2012) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi intensi pembelian. Aren et al. (2013), Chen et al. (2012), dan Har dan Eze (2012) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi intensi pembelian kembali. Dengan kata lain, semakin mudah konsumen menggunakan suatu layanan, maka konsumen cenderung membeli kembali produk melalui layanan tersebut.

Hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan OFD tidak mempengaruhi intensi pembelian kembali konsumen melalui layanan OFD tersebut. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen generasi Y dan Z sebesar 95,17% dimana mereka memiliki karakteristik paham internet dan digitalisasi serta efisien dalam menggunakan teknologi. Selain itu, responden tergolong akrab dengan produk berteknologi tinggi sehingga mereka mungkin menganggap faktor *convenience motivation* ini tidak perlu dipertimbangkan dalam menggunakan layanan OFD. Layanan OFD dianggap sebagai teknologi dan aplikasi yang umum sehingga tidak menantang kemampuan mereka dalam memahami dan menggunakannya. Berdasarkan statistik deskriptif, nilai rata-rata seluruh indikator *convenience motivation* diatas empat sehingga menunjukkan bahwa responden setuju layanan OFD mudah digunakan. Namun 29,47% responden berencana menurunkan frekuensi pembelian mereka melalui layanan OFD ketika pandemi berakhir.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasa layanan OFD mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Oleh karena itu, intensi pembelian kembali konsumen pada layanan OFD tidak ditentukan oleh seberapa mudahnya penggunaan dari layanan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Budi et al. (2011) yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan tidak mempengaruhi intensi perilaku konsumen. Hussein (2017) menemukan bahwa faktor kemudahan tidak mempengaruhi intensi menggunakan suatu *e-learning*. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung telah memiliki wawasan terkait layanan *e-learning* tersebut dan merasa bahwa teknologi yang digunakan tergolong memang mudah.

Pengaruh Variabel *Post-usage Usefulness* Pada *Attitude towards OFD Services* (Hipotesis 14)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *post-usage usefulness* dengan *attitude* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 5.46 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Davis (1989) menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile* cenderung lebih tinggi apabila terdapat manfaat, kegunaan, atau nilai dari aplikasi *mobile* tersebut. Sehingga berdasarkan TAM, persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen pada saat menggunakan suatu teknologi atau sistem.

Oleh karena itu, hasil penelitian yang diterima ini membuktikan bahwa sifat konsumen terhadap layanan OFD ditentukan oleh manfaat (kegunaan) atau nilai dari penggunaan layanan tersebut. Apabila

layanan OFD dianggap bermanfaat maka konsumen akan menilai layanan tersebut sebagai sesuatu yang bersifat baik (positif). Hasil penelitian ini konsisten dengan Wu dan Ke (2015), Chen et al (2002), dan Moon dan Kim (2001) yang menunjukkan bahwa kegunaan mempengaruhi sikap.

Pengaruh Variabel *Post-usage Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* OFD Services (Hipotesis 15)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *post-usage usefulness* dengan *repurchase intention* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 5.84 (lebih besar daripada 1.645) sehingga sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Venkatesh dan Bala (2008) mengemukakan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku dalam menggunakan teknologi informasi dan sistem. Wen et al. (2011), Sin et al. (2012), dan Wu dan Ke (2015) mengungkapkan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Purnami dan Nurcaya (2015), Aren et al. (2013), Chen et al. (2012), dan Har dan Eze (2012) menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali.

Oleh karena itu hasil penelitian yang diterima ini membuktikan bahwa intensi pembelian kembali pada layanan OFD ditentukan oleh manfaat (kegunaan) atau nilai dari penggunaan layanan tersebut. Hal ini mengimplikasikan bahwa apabila konsumen menganggap layanan OFD sebagai sesuatu yang bermanfaat dan membantu pekerjaan mereka terkait proses pembelian makanan dan minuman, maka konsumen cenderung akan kembali menggunakan layanan OFD di kemudian hari. Dengan kata lain, semakin tinggi manfaat dari menggunakan suatu layanan, maka semakin tinggi pula intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui layanan tersebut.

Pengaruh Variabel *Attitude towards OFD Services* terhadap *Repurchase Intention* towards OFD Services (Hipotesis 16)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *attitude* dengan *repurchase intention* pada layanan OFD. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar -0.50 (lebih kecil daripada 1.645) sehingga tidak sejalan dengan hasil penelitian Yeo et al. (2017). Kuo dan Yen (2009) dan (Rezaei et al., 2016) mengemukakan bahwa seseorang cenderung melakukan perilaku tertentu didorong oleh sikap yang mendukung tindakan tersebut. Intensi berbelanja *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen dan menjadi faktor yang terkuat (Limayem et al., 2000). Lee et al. (2017), Mao dan Lyu (2017), dan Combs (2020) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terkuat pada intensi pembelian kembali.

Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen pada layanan OFD terkait dengan konteks waktu penelitian yaitu pada periode Mei 2020 dimana sedang diberlakukannya PSBB total sehingga konsumen tidak dapat makan secara langsung di restoran dan adanya pembatasan lainnya. Layanan OFD saat itu menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin merasakan makanan dan minuman dari restoran dengan aman dan tanpa harus pergi keluar rumah. Oleh karena itu, penilaian atau sikap konsumen terhadap suatu produk belum tentu mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brown et al. (2002), Fusilier dan Durlabhji (2005), Al-Jabari et al. (2012), dan Sentosa dan Mat (2012) yang menemukan bahwa faktor sikap tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku individu. Seseorang dengan sikap positif pada belanja *online* tidak serta merta memiliki intensi melakukan pembelian *online*.

Kesimpulan, Saran, Dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa delapan dari enam belas hipotesis yang diajukan diterima (data mendukung model). *Hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD. *Price saving orientation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *convenience motivation* namun tidak mempengaruhi *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD. *Time saving orientation* dan *prior online purchase experience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD. *Information fitto-task* dan *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD. *Convenience motivation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *post-usage usefulness* namun tidak mempengaruhi *attitude* dan *repurchase intention* konsumen pada layanan OFD. *Post-usage usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *repurchase intention* konsumen pada layanan OFD. Sedangkan *attitude* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada layanan OFD.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menganggap layanan OFD mudah digunakan jika mereka dapat menghemat biaya melalui perbandingan harga antar *merchant*, menghemat waktu dan upaya konsumen dalam proses pembelian makanan dan minuman, serta pengalaman pembelian masa lalu yang positif. Selain itu, responden menganggap layanan OFD sebagai aplikasi yang bermanfaat ketika layanan tersebut dapat menghemat waktu dan upaya konsumen dalam membeli makanan dan minuman, menawarkan pengalaman positif pada pembelian masa lalu, serta mudah dalam penggunaannya. Sifat responden terhadap

layanan OFD positif ketika layanan tersebut memiliki manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen. *Post-usage usefulness* yang dirasakan konsumen dari layanan OFD tersebutlah yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali makanan dan minuman melalui layanan OFD di kemudian hari. Selanjutnya berdasarkan analisis *total causal effect*, *post-usage usefulness* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi sikap dan intensi pembelian kembali konsumen pada layanan OFD di Indonesia.

Berdasarkan analisis terhadap penggunaan layanan OFD sebelum dan selama pandemi COVID-19 di Indonesia, ditemukan beberapa perubahan perilaku konsumen. Selama pandemi, responden cenderung mengurangi frekuensi dan pengeluaran mereka pada layanan OFD. Terjadi peningkatan sebesar 7,25% responden yang melakukan pembelian melalui layanan OFD pada sore hari. Konsumen pun cenderung meningkatkan pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD untuk keluarga mereka yang terdiri dari pasangan, orang tua, dan kakak/adik/saudara. Setelah pandemi COVID-19 berakhir, 42,03% responden mengaku akan melakukan pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD dengan frekuensi yang tetap seperti saat pandemi, 28,50% meningkatkan frekuensi, dan 29,47% mengurangi frekuensi. Hasil *wilcoxon signed ranks test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pada frekuensi pembelian makanan dan minuman melalui layanan OFD sebelum dan selama pandemi. *Mean* untuk frekuensi pembelian selama pandemi lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi sehingga menunjukkan adanya penurunan frekuensi pembelian.

Implikasi manajerial bagi perusahaan layanan OFD dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *repurchase intention* konsumen pada layanan OFD adalah *post-usage usefulness*. Konsumen menilai layanan OFD positif dan berintensitas melakukan pembelian kembali apabila layanan tersebut memberikan manfaat bagi mereka..

Salah satu faktor yang mempengaruhi *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD adalah *convenience motivation*. Konsumen menganggap layanan OFD bermanfaat ketika layanan tersebut secara keseluruhan mudah digunakan oleh mereka, yaitu dalam artian mudah untuk digunakan berbelanja makanan dan minuman, mudah untuk terampil dalam menyusuri aplikasi, serta interaksi pada layanan OFD yang jelas. Oleh karena itu perusahaan layanan OFD harus memastikan bahwa sistem dan tampilan aplikasi memudahkan proses transaksi konsumen. Selain itu perusahaan juga harus menciptakan alur transaksi yang mudah dan jelas pada aplikasi seperti pemilihan *merchant*, menu, metode pembayaran, cara pembatalan pemesanan, cara berkomunikasi dengan *driver*, cara menyampaikan keluhan, dan lainnya agar konsumen semakin terampil dalam menggunakan dan berinteraksi dalam layanan OFD.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya yaitu:

- Terdapat ketidaksetaraan pada variabel *prior online purchase experience* dan *repurchase intention towards OFD services*. Penamaan variabel *prior online purchase experience* tidak spesifik mengarah pada pengalaman konsumen menggunakan layanan OFD.
- Dalam indikator kuesioner, aplikasi layanan OFD disebut “halaman *web* layanan OFD”. Penggunaan kata ini mungkin membingungkan responden atau membuat bias dalam pengisian kuesioner.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis pengujian model penelitian yang membedakan antara pengguna layanan Go-Food dan GrabFood.
- b. Menspesifikkan pembahasan variabel *prior online purchase experience* pada pengalaman menggunakan layanan OFD. Dengan kata lain, turut mengganti nama variabel menjadi *prior OFD services purchase experience*.
- c. Memperbaiki indikator kuesioner dengan mengganti pilihan kata “halaman *web* layanan OFD” menjadi “aplikasi layanan OFD”.
- d. Menambahkan variabel *utilitarian motivation* dalam model penelitian yang dianggap mempengaruhi *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* konsumen pada layanan OFD. Penambahan variabel ini dapat dilakukan mengingat belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi hedonis konsumen namun juga utilitarian.
- e. Adanya perbedaan budaya, penerimaan teknologi, dan faktor-faktor lainnya di negara lain memungkinkan model penelitian ini direplikasi dan diuji selain di Indonesia.
- f. Adanya perbedaan penerimaan teknologi antar generasi memungkinkan analisis pengujian model penelitian yang dibedakan berdasarkan kategori usia (contohnya generasi *baby boomers*, X, Y, dan Z).

Daftar Pustaka

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Aertens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* 2nd Ed. New York: Open University
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Al-Aulamie, A. Mansour, A. Daly, H. Adjei, O. (2012). The effect of intrinsic motivation on learners' behavioural intention to use e-learning systems. In *International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training*, 1-4.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. (2012). Actual online shopping behavior among Jordanian customers. *American Journal of Economics*.
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(3), 38-61.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and Eloyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T. (2002). Assessing E-Commerce Quality with WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality of Internet Bookstores. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3, 114-127.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalfú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88.
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? user acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283.
- Brown, I. Ingram, L. Stothers, R. Thorp, S. (2006). The role of learning styles in the acceptance of web based learning tools. In *36th Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers Association SACLA2006*, 1(1), 189-200.
- Budi, A. S. L., Efendi, E., & Dahesihsari, R. (2011). Perceived Usefulness as Key Stimulus to the Behavioral Intention to Use 3G Technology. *ASEAN Marketing Journal*.
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5).
- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63.
- Chen, Y.C. Lin, Y.C. Yeh, R.C. Lou, S.J. (2013). Examining factors affecting college students' intention to use web-based instruction systems: Towards an integrated model. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(2), 111-121.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85114.
- Combs, H. W. (2020). An Examination of Factors Influencing Repurchase Intention towards a Fashion Brand in Thailand.
- Culbertson, Hugh M. (1968). What is an Attitude? *Journal of Cooperative Extension Summer*, Vol.6 No. 2, pp. 79-84.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018, April). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. In *Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 337, No. 1, pp. 1-9).
- Di Pietro, L., Pantano, E., & Di Virgilio, F. (2014). Frontline employees' attitudes towards self-service technologies: Threats or opportunity for job performance?. *Journal of retailing and Consumer Services*, 21(5), 844-850.
- Dixon, M. J., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences and use of technology-based service innovations in restaurants. *Cornell Hospitality Report*, 9(7). Doherty, N. F., Ellis- Chadwick, F., Allred, C. R., Smith, S. M., & Swinyard, W. R.
- (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Euromonitor, 2015. 100% Home Delivery/Takeaway in Malaysia.
- Fusilier, Marcelline & Durlabhji, Subhash. (2005). An exploration of student internet use in India: The technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems*.
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). Cengage.
- Hanna, N, & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach* 3rd Ed. New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.
- Har, L. C., & Eze, U. C. (2011). Factors influence consumers' intention to repurchase online in Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2(2), 157-164.
- Hernández- Ortega, B., Jiménez- Martínez, J., & Martín- DeHoyos, M. J. (2008). Differences between potential, new and experienced e- customers. *Internet Research*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132140.
- Hoyle, R.H. (1995). *The Structural Equation Modelling Approach: Basic Concepts and Fundamentals Issues*. Sage Publications, Inc
- Hussein, Z. (2017). Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning. *Procedia Computer Science*, 105, 159-164.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60.
- Jeng, S.-P., 2016. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *J. Air Transp. Manag.* 55, 1–8.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*.
- Kang, J., & Park- Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.