



## Online Food Delivery: Pengaruh Faktor Adopsi Teknologi, Kepercayaan Digital dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Kembali

Sieni Wijaya<sup>1\*</sup>, Ryovaldi Tirta Kusuma<sup>2</sup> & Bayu Hardianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

<sup>2</sup>PT. Akseleran Keuangan Inklusif Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [dai.sieniwijaya@gmail.com](mailto:dai.sieniwijaya@gmail.com)

### ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor seperti persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan digital terhadap kepuasan pengguna layanan *online food delivery* (OFD), serta dampak kepuasan pengguna terhadap intensi penggunaan kembali layanan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dimana data survey dengan 308 pengguna layanan OFD yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan OFD, dan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan kembali layanan. Dampak teoretis dari temuan ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan dan pengujian kembali teori-teori penerimaan teknologi dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan OFD. Sedangkan dampak managerial dari temuan ini adalah para penyedia layanan OFD dapat menggunakan temuan ini sebagai acuan dalam mengembangkan strategi bisnis dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted/Received 30 Maret 2023

First Revised 7 April 2023

Accepted 20 April 2023

First Available online 25 April 2023

Publication Date 01 Mei 2023

**Keyword:**

Adopsi teknologi,  
Kepercayaan digital,  
*Online food delivery*,  
TAM

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah masyarakat memesan makanan. *Online food delivery* (OFD), layanan yang sangat populer di seluruh dunia, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan menjadi bisnis retail global terbesar (Ali, Khalid, Javed, & Islam, 2021). Menurut statistik terbaru, ukuran pasar pengiriman makanan online global diperkirakan senilai USD 107,4 miliar pada tahun 2020 dan akan senilai USD 154,3 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan CAGR sebesar 6,5% selama periode prediksi (ResearchAndMarkets.com, 2021; Statista, 2021).

OFD telah menjadi salah satu layanan paling populer di dunia atas kepraktisannya dalam memenuhi kebutuhan makanan. Hal ini terutama terjadi pada masa pandemi *COVID-19* di mana banyak orang menghindari interaksi fisik dan lebih memilih memesan makanan secara *online* (Hong, Choi, Choi, & Joung, 2021), sehingga mempercepat adopsi teknologi dalam pengiriman makanan online. Konsumen tidak hanya mengandalkan OFD untuk makanan, tetapi meluas untuk pembelian bahan makanan dan produk lainnya (Ali et al., 2021). Dalam konteks ini, peran teknologi dan perubahan perilaku konsumen terus menjadi faktor penting dalam transformasi industri makanan dan minuman, dan hal ini menunjukkan bahwa OFD akan terus berkembang di masa depan dan dapat menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman masyarakat yang semakin meningkat.

Untuk memahami proses yang terjadi dalam fenomena OFD pada masyarakat global, digunakan perspektif adopsi teknologi dan pengaruh kepercayaan sebagai sebuah pijakan teoretik. Pertama-tama, adopsi teknologi merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen terhadap layanan pengiriman makanan online. Mendukung hal ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) menyediakan kerangka teoritis untuk memahami perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi. TAM menyarankan bahwa niat pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor: kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah dilakukan. Berbagai studi telah membuktikan bahwa TAM secara meyakinkan dapat memberikan pengaruh terhadap proses adopsi OFD di berbagai wilayah, sebagaimana temuan (Troise, O'Driscoll, Tani, & Prisco, 2021) yang menggabungkan TAM dan TPB dalam kerangka kerjanya serta studi (Hong et al., 2021) dengan variabel yang lebih kompleks. Kedua studi ini telah menunjukkan temuan empiris mengenai dimensi TAM yang mempengaruhi pembelian makanan online.

Keberhasilan inisiatif layanan online tidak hanya bergantung pada manfaat yang diberikan tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap inisiatif tersebut (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Pada era saat organisasi semakin bergantung pada internet untuk menyediakan barang dan jasa mereka, membangun dan mempertahankan kepercayaan online menjadi sangat penting. Kegagalan organisasi untuk memperoleh kepercayaan klien dapat secara signifikan menghalangi pengguna untuk terlibat dalam transaksi online dengan organisasi tersebut.

Selanjutnya, studi (Devi, Pradana, & Nugraha, 2021) menunjukkan faktor kepercayaan menjadi prediktor signifikan dari niat pengguna dalam layanan pengiriman makanan online. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun secara elektronik pengguna pada platform pengiriman makanan online, secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dihubungkan dengan komunitas digital, terdapat

pengembangan konsep adopsi yang lebih jauh yaitu mengenai digital trust (Marcial & Launer, 2019), yang merujuk pada kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap interaksi dengan teknologi digital seperti situs web, aplikasi, dan platform online. Hal ini melibatkan kepercayaan terhadap perlindungan data dan privasi, keamanan transaksi, keandalan layanan, dan kemampuan teknologi untuk memenuhi harapan pengguna. Digital trust juga dapat melibatkan kepercayaan terhadap produsen dan penyedia teknologi, serta kepercayaan antar pengguna dalam konteks ekonomi berbagi dan transaksi digital. Kepercayaan digital sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal pembelian online dan penggunaan platform yang memfasilitasi interaksi sosial dan bisnis.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan pengiriman makanan online, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui studi ilmiah yang lebih cermat dan terstruktur. Salah satu kesenjangan penelitian adalah kurangnya penelitian tentang pengaruh dimensi digital trust secara khusus pada niat pengguna untuk menggunakan layanan OFD. Meskipun Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk menguji TAM dan digital trust pada proses adopsi OFD.

### **Online Food Delivery**

*Online Food Delivery* (OFD) mengacu pada proses pemesanan makanan dari restoran atau platform pengiriman makanan melalui situs web atau aplikasi seluler dan mengirimkannya ke lokasi tertentu (Li, Chen, Liu, Zhang, & Mu, 2021). Model bisnis ini melibatkan penyedia makanan (restoran/jasa catering/produsen) dengan pembeli yang dijumpai jaringan internet dan dapat diperluas dengan kerjasama pihak ke 3 yaitu yang bertindak sebagai aggregator (Hong et al., 2021; Verma, 2020). Industri pengiriman makanan online menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Menurut sebuah laporan pasar pengiriman makanan online global bernilai US\$107,44 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai US\$192,16 miliar pada tahun 2027, tumbuh pada CAGR sebesar 10,3% dari tahun 2020 hingga 2027.

Praktik pengiriman makanan online bervariasi tergantung pada negara atau wilayah. Secara historikal, di beberapa negara, platform pengiriman makanan online bermitra dengan restoran untuk menawarkan berbagai pilihan makanan kepada pelanggan. Di negara lain, platform pengiriman makanan memiliki armada pengemudi pengiriman sendiri untuk memastikan pengiriman yang cepat dan efisien (Rawat & Garga, 2012). Tumbuhnya aplikasi aggregator telah mendorong pengurangan armada pengiriman milik restoran yang diganti dengan kemitraan transaksional dengan pemilik aplikasi (Das & Ghose, 2019).

### **Technology Acceptance Model Pada OFD**

*Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Pada konteks Online Food Delivery (OFD), TAM digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pengguna akan menerima teknologi untuk memesan makanan secara online. Menurut TAM, penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan). Dalam konteks OFD, perceived usefulness dapat berupa kemudahan dalam memesan makanan secara online, adanya pilihan restoran dan menu yang lebih banyak, serta waktu pengiriman yang lebih cepat. Sedangkan perceived ease of use

dapat berupa tampilan antarmuka yang mudah dipahami, proses pemesanan yang sederhana, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran secara online.

Meskipun TAM telah digunakan untuk mempelajari adopsi teknologi pada OFD, beberapa kritikus mengatakan bahwa model ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan kontekstual yang memengaruhi adopsi teknologi. Sebagai contoh, faktor-faktor seperti norma sosial dan tekanan dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan platform OFD. Oleh karena itu, beberapa penelitian telah mengembangkan model TAM yang dimodifikasi untuk mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan kontekstual tersebut.

Memperhatikan hal itu, ditemukan studi terkait Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TPB) yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pengguna (Novianti, Susanto, & Rafdinal, 2022; Troise et al., 2021). Studi ini menekankan bahwa aspek norma subjektif dalam tahap adopsi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding persepsi kemudahan dan manfaat. Selanjutnya, ditemukan kondisi TAM yang berinteraksi secara bersama dengan variabel kepercayaan, manfaat dan resiko mampu memberikan dampak terhadap intensi penggunaan OFD (Hong et al., 2021). Studi ini memberikan pemahaman empiris bahwa aspek benefit dan pertimbangan resiko memiliki peran yang beriringan dengan persepsi kemanfaatan dan kemudahan.

Pengembangan hipotesis:

H1: perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD

H2: perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD

### **Digital trust Pada OFD**

Gagasan ilmiah mengenai digital trust mencakup pemahaman dan penelitian tentang bagaimana individu mempercayai teknologi digital dan kepercayaan mereka dalam berinteraksi dengan teknologi digital tersebut. Digital trust melibatkan keyakinan individu dalam kemampuan teknologi untuk melakukan tugas dengan benar, menjaga kerahasiaan informasi pribadi, dan mencegah penyalahgunaan data (Marcial & Launer, 2019). Hal ini juga melibatkan kepercayaan bahwa teknologi digital aman dan dapat diandalkan, serta kepercayaan bahwa organisasi yang mengelola teknologi digital akan bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi pengguna.

Digital trust mengakar pada pengembangan beberapa konsep lama, meliputi konsep kepercayaan (McKnight & Chervany Norman, 2001) dengan penjabaran keyakinan seseorang pada keandalan, kejujuran, dan ketersediaan informasi dalam lingkungan. Selanjutnya, dalam Trust Propensity Model (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) dimana aspek individu turut berperan kecenderungan seseorang untuk mempercayai orang lain dalam situasi yang tidak pasti. Terkait kondisi saat ini dimana keamanan privasi menjadi perhatian keamanan digital, teori Information Privacy Concerns (Smith, Dinev, & Xu, 2011) mengajukan bahwa kekhawatiran privasi adalah perasaan khawatir atau tidak nyaman yang muncul ketika seseorang merasa bahwa informasi pribadinya sedang diakses atau digunakan tanpa izin. Sedangkan secara komunal, kepercayaan dapat dihubungkan dengan Social Exchange Theory (Blau, 1964) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari hubungan sosial yang saling menguntungkan antara individu atau organisasi.

Digital trust hadir sebagai dampak atas perkembangan transaksi ekonomi yang memungkinkan ketidakhadiran partisipasi fisik, dimana para pihak diwakili sebuah platform atau penyedia (Kozhevnikov & Korolev, 2018). Model transaksi ini sangat bertumpu pada keandalan platform dalam menyelesaikan transaksi dan menumbuhkan kepercayaan para pihak yang tidak saling mengenal. Dalam komunitas digital, kepercayaan dibentuk atas fitur

teknologi yang mampu menyelesaikan tugas secara berintegritas, aman dan meyakinkan serta memungkinkan adanya perbaikan dan inovasi terbuka yang berasal dari pengguna (Mubarak & Petraite, 2020). Tingkat kepercayaan digital dapat memberikan kepuasan dan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali produk teknologi. Hal ini dapat dikaitkan dengan Teori Expectancy-Disconfirmation Model (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang digunakan. Hal ini dapat dikaitkan dengan kepercayaan digital pada platform yang dapat mempengaruhi harapan dan persepsi mereka terhadap kinerja platform, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan (Devi et al., 2021; Prawira, Susanto, Goeltom, & Furqon, 2022; Susanto, Hendrayati, Rahtomo, & Prawira, 2022; Wang, Shen, Huang, & Liu, 2021) dan intensi penggunaan ulang.

Pengembangan hipotesis:

H3: digital trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD

### **Kepuasan Pengguna OFD**

*Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan teori yang diterima secara luas di bidang penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Teori tersebut mengusulkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman aktual mereka sesuai dengan harapan mereka. EDT menunjukkan bahwa pengguna membentuk harapan tentang teknologi berdasarkan berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, upaya pemasaran, dan pengaruh sosial, dan bahwa kepuasan mereka terhadap teknologi dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja teknologi egative terhadap harapan mereka (Elkhani & Bakri, 2016).

Sebuah studi oleh (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) menemukan bahwa EDT adalah prediktor kuat niat pengguna untuk menggunakan kembali teknologi. Studi ini menggunakan teori untuk menyelidiki niat pengguna untuk menggunakan kembali sistem pembelajaran online, dan menemukan bahwa pengguna yang mengalami disconfirmation positif dari harapan mereka (yaitu, pengalaman mereka melebihi harapan mereka) lebih cenderung untuk menggunakan kembali sistem. Studi ini juga menemukan bahwa pengguna yang mengalami disconfirmation egative dari harapan mereka (yaitu, pengalaman mereka jauh dari harapan mereka) cenderung tidak berniat untuk menggunakan kembali sistem.

Pengembangan hipotesis:

H4: kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali OFD

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, dirumuskan model penelitian sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Sumber: modifikasi (Davis, 1989; Devi et al., 2021; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Wang et al., 2021)

**Gambar 1. Model Penelitian**

## 2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupaya mengungkap interaksi antara variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan digital, kepuasan pengguna dan intensi penggunaan kembali layanan OFD. Dengan menggunakan teori TAM, digital trust dan kepuasan pengguna, studi ini mengkonstruksikan variabel ke dalam skala 5 Likert indikator penilaian yang kemudian dituangkan ke dalam sebuah survey. Pernyataan di dalamnya didesain dengan skala pengukuran 1-Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5-Sangat Setuju. Aktivitas survey dilakukan pada tahun Januari-Februari 2023 secara online kepada pengguna OFD dengan pernyataan seleksi: "Saya secara reguler merupakan konsumen online food delivery". Dari aktivitas penyebaran kuesioner diperoleh 308 respon yang dapat digunakan untuk kepentingan studi ini.

Dari aktivitas penyebaran kuesioner tersebut diketahui sebaran profil responden, dimana 53,8% berusia 28-41 tahun; 38,5% berusia <28 tahun dan 7,7% merupakan responden dengan usia 42-57 tahun. Berdasarkan latar belakang pendidikan, diketahui sebanyak 57,7% berpendidikan D4/S1 dan 42,3% lainnya berpendidikan pascasarjana. Dari aspek pekerjaan, sebanyak 53,8% merupakan pegawai swasta; 15,4% wiraswasta; masing-masing sebesar 11,5% merupakan ASN/TNI/POLRI dan wiraswasta; sedangkan 7,7% sisanya merupakan profesional. Dari aspek pendapatan per bulan, diketahui bahwa 57,5% responden memiliki pendapatan >Rp. 7 juta per bulan; 34,6% berpendapatan Rp.3-7 juta perbulan; serta sejumlah 7,7% responden berpendapatan <Rp. 3 juta per bulan. Dari aspek penggunaan online food delivery (OFD); sebanyak 38,5% menggunakan OFD >8 kali per bulan, sebanyak 38,5% menggunakan OFD sebanyak >4-8 kali per bulan dan sebanyak 23,1% menggunakan OFD sebanyak <4 kali per bulan.

Studi ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS untuk mengevaluasi pengukuran konstruk dan hipotesis dimana metode ini memeriksa koefisien jalur di dalam model structural yang secara umum telah banyak digunakan untuk kepentingan ilmu sosial (Joseph F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Algoritma PLS digunakan untuk menghitung loading factor dan koefisien jalur, selanjutnya teknik bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### **Model Pengukuran**

Studi ini menganalisis muatan, CR, AVE, konvergen, dan validitas diskriminan untuk menilai model pengukuran reflektif. Pertama, model pengukuran dievaluasi validitas konvergenya menggunakan loadings, CR, dan AVE (Joe F Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2018). Sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1, seluruh loadings melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,6. Nilai CR dan Cronbach's alpha lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,7, menunjukkan seberapa baik indikator konstruk mengungkap konstruk laten (Joe F Hair et al., 2018). Nilai yang disyaratkan sebesar 0,5 dilampaui oleh AVE, yang mengukur variasi keseluruhan dalam indikator yang diperhitungkan oleh konsep laten. Setiap akar kuadrat konstruk AVE (nilai diagonal) lebih besar daripada koefisien korelasi terkaitnya, menunjukkan validitas diskriminan yang cukup. Model pengukuran menentukan validitas konvergen dan diskriminan yang memadai. Dari informasi tersebut, seluruh indikator penelitian dapat dimasukkan ke dalam model penelitian yang dapat dilihat dalam Tabel 1 tentang model pengukuran.

Tabel 1. Model Pengukuran

Pengukuran	Faktor Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
<b><u>Persepsi Kemudahan (PEU)</u></b>		0.901	0.931	0.771
PEU1: Saya mudah memahami tampilan aplikasi/web OFD	0.850			
PEU2: Saya mudah menavigasi menu pada aplikasi aplikasi/web OFD	0.884			
PEU3: Saya dapat mengakses aplikasi/web OFD di berbagai tempat	0.907			
PEU4: Saya mampu menyelesaikan transaksi pada aplikasi/web OFD secara efisien	0.870			
<b><u>Persepsi Kemanfaatan (POU)</u></b>		0.859	0.905	0.704
POU1: Aplikasi/web OFD membantu kebutuhan makanan rutin saya	0.835			
POU2: Aplikasi/web OFD memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan biaya	0.778			
POU3: Aplikasi/web OFD memberikan kemudahan dalam aktivitas saya	0.861			
POU4: Aplikasi/web OFD merupakan solusi baik dalam kehidupan saya	0.878			
<b><u>Kepercayaan Digital (DT)</u></b>		0.873	0.913	0.724
DT1: OFD memberikan produk yang aman dan higienis bagi kesehatan	0.856			
DT2: Data diri dan privasi saya terjaga dengan baik oleh pengelola aplikasi/web OFD	0.867			
DT3: Saya mempercayai aplikasi/web OFD tidak merugikan saya secara finansial	0.861			
DT4: Saya mempercayai pengelola aplikasi/web OFD tidak membagikan data diri kepada pihak lain	0.819			
<b><u>Kepuasan Pengguna (US)</u></b>		0.908	0.936	0.784
US1: Keseluruhan layanan OFD memenuhi harapan saya	0.884			
US2: Penyedia OFD memberikan produk yang memuaskan	0.895			
US3: Saya mendapatkan kebahagiaan dengan menggunakan aplikasi /web OFD	0.896			
US4: Layanan OFD tidak pernah mengecewakan	0.867			
<b><u>Penggunaan Kembali (RI)</u></b>		0.804	0.884	0.718
RI1: Saya akan menggunakan kembali layanan OFD	0.901			
RI2: Saya akan tetap menggunakan layanan OFD di setiap peluang	0.856			
RI3: Layanan OFD akan menjadi pilihan utama saya	0.781			

Sumber: pengolahan data, 2023

Tabel 2. AVE Fornell-Larcker Criterion

	DT	PEU	POU	RI	US
DT	0.851				
PEU	0.679	0.878			

	DT	PEU	POU	RI	US
POU	0.821	0.693	0.839		
RI	0.547	0.589	0.496	0.847	
US	0.625	0.664	0.624	0.527	0.886

Sumber: data olahan, 2023

**Model Struktural**

Merujuk pada (Joseph F. Hair et al., 2019) untuk menguji model structural, diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh outer VIF <3 dimana nilai ini menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas. Melengkapi prosedur ini, hasil pengukuran nilai R2 sebesar untuk model kepuasan pengguna OFD sebesar 0.276 (lemah) dan model penggunaan kembali OFD 0.501 (substansial). Dari pengukuran tersebut, konstruksi pada model kepuasan pengguna PFD memiliki kemampuan prediksi sebesar 27,6% dan pada model penggunaan kembali OFD sebesar 50,1%. Hasil pengukuran ini dianggap telah memenuhi ketentuan R2 sebesar minimal 0.10. Demikian halnya pada pengukuran Q2 dimana model kepuasan pengguna (US) bernilai 0.390 dan model penggunaan kembali (RI) bernilai 0.193. Hal ini memenuhi ketentuan dimana nilai Q2 harus >0.00.

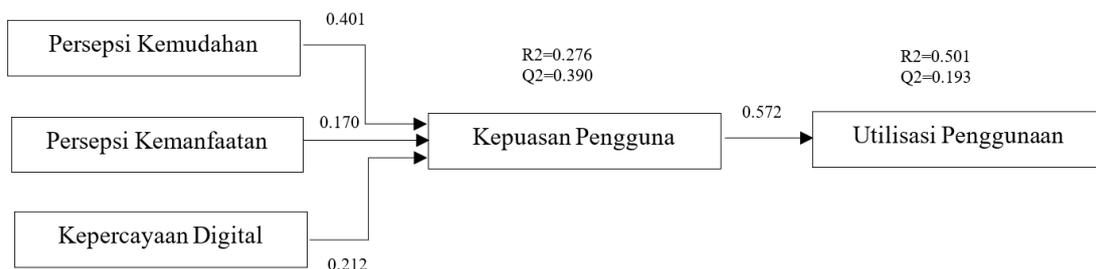
Setelah memeriksa pemenuhan ketentuan konstruksi model, dilakukan prosedur pengujian hipotesis sebagaimana yang dirumuskan pada studi ini. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima dimana persepsi kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD ( $\beta = 0.401$ ,  $t = 4.780$ ,  $p < 0.000$ ); persepsi kemanfaatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD ( $\beta = 0.171$ ,  $t = 2.114$ ,  $p < 0.035$ ); kepercayaan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna OFD ( $\beta = 0.212$ ,  $t = 2.362$ ,  $p < 0.019$ ); dan kepuasan pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan kembali OFD ( $\beta = 0.527$ ,  $t = 11.268$ ,  $p < 0.000$ ). Seluruh perhitungan ini disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 3.

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis**

H. No	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Error	T Value	P Value	Keputusan
H1	Persepsi kemudahan → kepuasan pengguna	0.401	0.084	4.780	0.000	Diterima
H2	Persepsi kemanfaatan → kepuasan pengguna	0.170	0.081	2.114	0.035	Diterima
H3	Kepercayaan digital → kepuasan pengguna	0.212	0.090	2.362	0.019	Diterima
H4	Kepuasan pengguna → penggunaan kembali	0.527	0.047	11.268	0.000	Diterima

Notes:  $p < 0.05$

Sumber: pengolahan data, 2023



Sumber: pengolahan data, 2023

## Gambar 2. Model Struktural

### Diskusi

Berdasarkan hasil pengukuran model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan digital secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna layanan online food delivery, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi penggunaan kembali. Hasil ini mendukung Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989; Viswanath & Fred D, 1996), yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, layanan OFD dianggap sebagai sebuah teknologi yang dapat diterima dan digunakan oleh pengguna.

Selain itu, hasil ini juga mendukung Teori Kepercayaan Teknologi (Technology Trust Theory) yang dikemukakan oleh (Mayer et al., 1995), yang menyatakan bahwa kepercayaan digital dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Dalam hal ini, pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan digital yang tinggi cenderung lebih puas dan cenderung menggunakan layanan OFD kembali di masa depan.

Selain dua teori di atas, temuan ini juga terkait dengan Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan. Dalam hal ini, kepuasan pengguna layanan online food delivery dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan kembali layanan. Hal ini berhubungan dengan temuan studi dimana kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan layanan OFD, dan ditentukan oleh berbagai faktor seperti kenyamanan, kecepatan pengiriman, persepsi kualitas, dan dukungan pelanggan (Yoopetch, Siriphan, & Chirapanda, 2022). Dengan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, layanan pesan antar makanan online dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan (Yusra & Agus, 2020).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan online food delivery, TAM, Technology Trust Theory, dan Customer Satisfaction Theory dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan intensi penggunaan kembali. Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan OFD perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna layanan.

## 4. CONCLUSION

Dampak teoretis dari temuan ini adalah bahwa hasil pengukuran model dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dan pengujian kembali teori-teori penerimaan teknologi dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan online food delivery. Temuan ini juga dapat diaplikasikan pada bidang-bidang lain yang memerlukan penerimaan teknologi dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat membantu dalam pengembangan strategi bisnis dan peningkatan kualitas layanan.

Dampak managerial dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan online food delivery dapat menggunakan temuan ini sebagai acuan dalam.

## 5. REFERENCES

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00334-7>
- alliDas, S., & Ghose, D. (2019). Influence of online food delivery apps on the operations of the restaurant business. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1372–1377.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- e, M. F., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The influence of e-trust on e-customer loyalty of online food delivery customers in Indonesia (Study conducted during COVID-19 Pandemic). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2890–2898.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2016). Review on “expectancy Disconfirmation theory” (EDT) model in B2C e-commerce. *Journal of Information Systems Research & Innovation*, 95–102.
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(August), 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Kozhevnikov, D. E., & Korolev, A. S. (2018). Digital Trust As a Basis for the Digital Transformation of the Enterprise and Economy. *Proceedings of 2018 11th International Conference “Management of Large-Scale System Development”*, MLSD 2018, 1–3. <https://doi.org/10.1109/MLSD.2018.8551779>
- Li, K., Chen, Y., Liu, J., Zhang, L., & Mu, X. (2021). Online Food Delivery Platforms and Restaurants’ Interactions in the Context of the Ban on Using Single-Use Plastics. *IEEE Access*, 9, 96210–96220. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3095296>
- Marcial, D. E., & Launer, M. A. (2019). Towards the Measurement of Digital Trust in the Workplace: A Proposed Framework. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 3(January 2020), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3595295>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Chervany Norman, L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Lecture Notes in Artificial Intelligence (Subseries of Lecture Notes in Computer Science)*, 2246(May 2014), 27–54. [https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7\\_3](https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3)
- Mubarak, M. F., & Petraite, M. (2020). Industry 4.0 technologies, digital trust and technological orientation: What matters in open innovation? *Technological Forecasting and Social Change*, 161(July), 120332. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120332>

- Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Tourists' Behaviour Towards Smart Tourism: The Case in Emerging Smart Destinations. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.30>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prawira, M. F. A., Susanto, E., Goeltom, A. D. L., & Furqon, C. (2022). Developing Cashless Tourism from a Tourist Perspective: The Role of TAM and AMO Theory. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2104–2112. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).03)
- Rawat, S. R., & Garga, P. K. (2012). Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics. *SSRN Electronic Journal*, 97(16), 4353–4365. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2111545>
- ResearchAndMarkets.com. (2021). Online food delivery services market - growth, trends, and forecasts (2020-2025). Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5120538/online-food-delivery-services-market-growth>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41409970>
- Statista. (2021). Online food delivery worldwide-statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/5294/online-food-delivery/>
- Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of Digital Payments for Travelers at Tourism Destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 741–753.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Verma, P. (2020). The effect of presentation, product availability and ease upon transaction reliability for online food delivery aggregator applications—moderated mediated model. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 285–304. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1761586>
- Viswanath, V., & Fred D, D. (1996). A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.

- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing Factors of the Continuous Usage Intention of Consumers of Online Food Delivery Platform Based on an Information System Success Model. *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70–88.
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.