

Pengaruh Budaya Pesan Antar Makanan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Masa Pandemic Covid-19 di Indonesia

Triana Faizal Rachman, Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia

Correspondence email: 122012101016@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks *Online Food Delivery* (OFD) mengingat *lockdown* yang diberlakukan di beberapa negara telah mengubah perilaku konsumen. Melalui model *Goal-Directed Behaviour* (MGB) penelitian ini menyelidiki hal yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan OFD. Metode yang digunakan adalah mengumpulkan tanggapan atas pengguna layanan pesan-antar makanan secara online sepanjang Mei 2022. Sebanyak 271 tanggapan dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis menggunakan AMOS. Pengukuran dan model struktural dievaluasi untuk memastikan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *Positive Anticipated Emotion* (PAE) dan *Perceived Behavioural Control* (PBC) secara signifikan mempengaruhi *behavioural intention* yang dimediasi oleh *desire*. Ditemukan juga bahwa *desire* secara signifikan mempengaruhi *behavioural intention*. Pada temuan di dalam penelitian ini memberikan informasi bagi penyedia layanan OFD dan para ahli tentang apa yang memaksa kaum urban untuk menggunakan layanan OFD di tengah pandemi. Juga memungkinkan perusahaan OFD untuk menyelaraskan kembali operasi mereka dalam mengatasi masalah dan perubahan dalam perilaku konsumen. Implikasi manajerial penelitian ini memberikan wawasan bagi penyedia OFD untuk mengembangkan strategi dan pendekatan baru pada pengembangan bisnis dan retensi konsumen di dunia pasca pandemic.

Kata kunci : Attitude; Negative Anticipated Emotion; Positive Anticipated Emotion; Perceived Behavioural Control dan Subjective Norm.

Abstract. The purpose of this study is understanding consumer behavior in using *Online Food Delivery* (OFD) service, considering the *lockdown* policy that is implemented in several countries have changed consumer behavior. Using the *Goal-Directed Behavior* (MGB) model, this study investigates what consumers feel while using OFD services. The method used is collecting responses from online food delivery service users throughout May 2022. A total of 271 responses were collected and then analyzed using AMOS. Measurements and structural models are evaluated to ensure that the *Structural Equation Modeling* (SEM) is valid. The results show that only *Positive Anticipated Emotion* (PAE) and *Perceived Behavioral Control* (PBC) are significantly affecting behavioral intention which is mediated by *desire*. It also shows that *desire* is significantly affecting behavioral intention. The results of this study provides information for OFD service providers and experts about what is forcing the urbanites into using OFD services in the midst of a pandemic. It also enables OFD companies to realign their operations to address issues and changes in consumer behavior. The managerial implications of this research provide insights for OFD providers to develop new strategies and approaches on business development and consumer retention post-pandemic

Keywords : Attitude; Negative Anticipated Emotion; Positive Anticipated Emotion; Perceived Behavioural Control and Subjective Norm.

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet dan teknologi telah secara substansial berdampak pada belanja *online*. Perangkat pintar yang murah, peningkatan yang pesat pada infrastruktur telekomunikasi merupakan faktor yang mendukung adanya peningkatan dalam belanja *online*. Berdasarkan (*World Internet Users Statistics and World Population Stats*, 2021) jumlah data pengguna populasi internet dari berbagai benua diantaranya adalah Asia 52.2% dari total 4,2 milyar penduduk, Eropa 15.1% dari 834 juta penduduk, Afrika 11.7% dari 1,3 milyar penduduk, Amerika Latin 9.7% dari 654 juta penduduk, Amerika Utara 6.9% dari 368 juta penduduk, Timur Tengah 3,8% dari 260 juta penduduk, sedangkan pada tahun 2020 berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), 2020) data pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa dari total penduduk 266,911 juta jiwa. Jika dilihat berdasarkan wilayah, pulau Jawa menempati posisi pertama dengan 56,4% pengguna, Sumatera 22,1%, Sulawesi 7,0%, Kalimantan 6,3%, Bali dan Nusa Tenggara 5,2% Maluku dan Papua 3,0%,. Selain perkembangan teknologi yang meningkat, menurut (Das and Ghose, 2019) yang mengamati perubahan perilaku konsumen, tercatat bahwa populasi pekerja di kota-kota besar memiliki lebih sedikit waktu karena budaya kerja yang padat. Gaya hidup yang sibuk berkontribusi pada maraknya berbelanja *online* karena konsumen terlalu sibuk untuk memasuki pusat perbelanjaan secara langsung. Selain budaya kerja yang padat, pada tahun 2020 dan 2021 adanya aturan *lockdown* yang ketat diseluruh dunia dan PPKM yang diterapkan di seluruh wilayah Indonesia yang berdampak terhadap kehidupan masyarakat, terutama perekonomian.

Salah satu yang terdampak adalah sektor bisnis restoran. Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen yang semula datang ke restoran untuk memesan makan dan makan ditempat berubah menjadi *take away* atau pelayanan melalui aplikasi pesan antar makanan. Perubahan ini disebabkan adanya PPKM yang memaksa setiap restoran agar melakukan pencegahan penyebaran Covid-19 yang terjadi di Indonesia secara ketat. Dengan adanya situasi ini yang terjadi diseluruh dunia, perusahaan harus melakukan adaptasi agar dapat terus bertahan disituasi yang memaksa semua masyarakat tidak berkerumun dan berpegian. *Online Food Delivery* (OFD) Merupakan sebuah aplikasi yang memberikan jasa antar makanan yang dapat diakses melalui perangkat pintar. Penggunaan OFD telah meningkat di seluruh dunia. Kebijakan *lockdown* merupakan aktivitas yang membatasi konsumen untuk dapat menikmati makanan di suatu restoran yang berubah menjadi pemesanan makanan melalui *online food delivery*, sehingga OFD dianggap sebagai solusi terbaik (Saad, 2021). Menurut (Statista, 2021), perkiraan ukuran pasar untuk OFD di seluruh dunia adalah sekitar 107,44 miliar dolar AS untuk 2019 dan diproyeksikan menjadi 154,34 miliar dolar AS pada 2023. Sebelum pandemi COVID-19, sebagian besar konsumen perkotaan sedang melakukan pemahaman terhadap konsep OFD. Namun tren ini mengalami perubahan besar di beberapa wilayah dengan melonjaknya layanan OFD, seperti peningkatan 65% untuk wilayah Asia Pasifik, 21% untuk Amerika Utara, 23% untuk Eropa dan 150% untuk wilayah Amerika Latin (Poon and Tung, 2022).

Sedangkan riset Nielsen Singapura menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Rata-rata masyarakat membeli makanan melalui aplikasi pesan-antar makanan dari *smartphone* secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu. Transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 (Hadya Jayani, 2021). Perilaku baru yang berkembang pada saat pandemi ini kemungkinan besar akan tetap menjadi perilaku jangka panjang yang mengubah perilaku konsumen secara permanen. Hal tersebut menciptakan fenomena baru sebagai budaya pesan antar makanan. Budaya pesan antar makanan mengacu pada pergeseran praktik dan sikap konsumen dari model tradisional yaitu makan di tempat atau dibawa pulang menjadi layanan pengiriman yang muncul karena adanya perkembangan teknologi. Perubahan ini jelas disebabkan karena Covid-19 yang mengakibatkan praktek model tradisional yang berlangsung selama bertahun-tahun di antara konsumen dan perusahaan di seluruh dunia mengalami gangguan besar. Hal tersebut merupakan perubahan perilaku yang terjadi diantara konsumen OFD yang sudah ada maupun yang baru dalam menanggapi ketidakpastian. OFD merupakan inovasi yang signifikan dalam pesan antar makanan yang mengubah kebiasaan konsumen (Troise *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menguji niat konsumen untuk menggunakan OFD. Penelitian ini melakukan evaluasi dengan menggunakan variabel mediasi *Desire* pada OFD yaitu model *Goal-Directed Behaviour* (MGB), yang merupakan perluasan dari *theory of planned behaviour* (TPB)

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang meninjau kembali pada *theory of planned behaviour* (TPB). TPB pertama kali diusulkan oleh (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa ketika perilaku rasional merupakan prediktor terbaik dari perilaku adalah niat. Teori ini mendalilkan bahwa niat merupakan antedensi yang mendasar dari perilaku secara aktual. TPB mengemukakan hubungan antara *subjective norm* (SN), *Attitude* (ATT) dan *perceived behavioural control* (PBC) yang mempengaruhi *intention* dan *behaviour*. Sementara itu, (Fishbein and Ajzen, 2010) juga menyarankan bahwa begitu niat telah terbentuk, individu akan sangat cenderung untuk bertindak atas niat begitu ada kesempatan. Namun, TPB telah dikritik baru-baru ini karena kekhawatiran atas validitas dan kegunaannya. (Esposito, G., van Bavel, R., Baranowski, T. and Duch-Brown, 2016) berpendapat bahwa TPB tidak dapat menggambarkan orang-orang ingin melakukan sesuatu dan emosi yang muncul setelah mereka melakukannya. Karena kekurangan ini, peneliti telah berusaha untuk memperluas dan memperbaiki TPB dengan membangun konstruksi baru dan hubungan baru seperti model *Goal-Directed Behaviour* (MGB). MGB menyumbang lebih banyak varians dan prediksi dalam studi mengenai niat dan perilaku dibandingkan dengan TPB (Perugini dan Bagozzi, 2001) Dalam MGB, niat perilaku dimotivasi oleh keinginan untuk dapat mengubah perilaku dan keinginan yang diasumsikan yang mencerminkan efek dari ATT, SN, PBC, *Anticipated Emotions* (AE) dengan perilaku di masa lalu dan untuk memberikan pengaruh pada niat (Perugini and Bagozzi, 2001). Konsep keinginan didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang memiliki motivasi untuk melakukan suatu tindakan agar tercapainya suatu tujuan (Perugini and Bagozzi, 2004).

Keinginan ini mewakili keadaan pikiran yang memotivasi dimana alasan untuk bertindak diterjemahkan ke dalam motivasi. *Desire* adalah keadaan di mana seorang individu berkeinginan untuk melakukan tindakan tertentu melalui stimulasi internal (misalnya prestasi, rasa ingin tahu dan kekurangan) (Perugini and Bagozzi, 2004). Salah satu penyebab penting dari pembentukan keinginan adalah pengalaman individu sebelumnya (Leone, Perugini and Ercolani, 2004). Oleh karena itu, konstruk keinginan adalah untuk menangkap apakah orang ingin melakukan sesuatu, karena kegembiraan atau perasaan puas merupakan bukan kewajiban (Esposito, Baranowski and Stor Duch-Brown, 2016). Sementara itu, AE mengevaluasi keadaan emosi seseorang dalam proses pengambilan keputusan (Perugini and

Bagozzi, 2001). Keinginan dianggap memediasi pengaruh ATT, SN dan PBC terhadap niat, sedangkan AE muncul dalam model sebagai faktor yang mempengaruhi keinginan.

Dengan demikian, MGB menjelaskan jumlah varians niat yang lebih besar secara signifikan dibandingkan dengan TPB (Esposito, Baranowski and Stor Duch-Brown, 2016). Banyak bukti dalam literatur yang mendukung hubungan signifikan yang berakar pada TPB. TPB berpendapat bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam mempengaruhi perilaku sehingga mereka terlibat dalam perilaku atau tidak. ATT mewakili sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai. Pada saat yang sama, SN mengacu pada keyakinan bahwa mayoritas orang menyetujui atau tidak menyetujui perilaku sementara, PBC mencerminkan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Seorang individu dengan perilaku yang positif akan meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan. ATT konsumen terhadap pembelian makanan secara online memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku mereka (Chen *et al.*, 2020). (Mosunmola, Adegbuyi, Akinbode and Agboola, 2018) berpendapat bahwa ATT berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibat dalam pembelian online. (Bui and Kemp, 2013) berpendapat bahwa ATT konsumen, regulasi emosi, SN dan PBC mempengaruhi niat pembelian ulang. Di bidang pemasaran, penelitian terbaru telah menerapkan MGB pada pembelian barang olahraga secara online. (Chiu, Kim and Won, 2018; Yi, Yuan and Yoo, 2020) menerapkan MGB di bidang pariwisata. Dalam hal ini, niat seseorang untuk melakukan perilaku sangat tertimbang oleh sumber daya dan kesempatan yang tersedia (I. Ajzen, 1991). Seorang individu secara subjektif akan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengalaman atau kejadian di masa lalu yang dapat menghambat atau mendorong mereka, lalu pengakuan individu akan kompetensi diri, kesadaran akan kebutuhan sumber daya dan kesadaran terhadap peluang (Chen *et al.*, 2020).

Pengalaman masa lalu konsumen secara signifikan akan mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap layanan makanan online (Liang and Lim, 2011). Oleh karena itu, PBC adalah faktor penting yang mempengaruhi pembelian online (Yang, Li and Zhang, 2018). MGB mengasumsikan bahwa PBC mendukung keinginan dan niat individu dari perilaku tertentu (Perugini and Bagozzi, 2001). kesamaan dari niat pembelian online yaitu konsumen, ATT, SN dan PBC memiliki pengaruh yang sama pada pengguna OFD. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap layanan OFD, mereka secara substansial meningkatkan motivasi seseorang yang akan menghasilkan resistensi yang lebih rendah dalam memesan makanan secara online sehingga memicu tingkat keinginan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan OFD. Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan bahwa keyakinan perilaku, normatif dan kontrol individu adalah faktor kunci yang mempengaruhi keinginan dan niat mereka terhadap layanan OFD. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis telah dikembangkan.

H1. ATT Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dengan dimediasi *desire* pada pelayanan OFD

H2. SN Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dengan dimediasi *desire* pada pelayanan OFD

H3. PBC Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dengan dimediasi *desire* pada pelayanan OFD

Keyakinan yang telah lama dipegang individu cenderung menghindari ketidaknyamanan pada saat mencari kesenangan atau kebahagiaan. tidak semua keputusan bias menuju kebahagiaan atau menghindari ketidakbahagiaan. Emosi merupakan peran penting dalam membujuk niat konsumen. Peranan eksternal seperti suasana restoran, hubungan pelanggan-karyawan, simulasi realitas virtual, aroma dan pelayanan yang buruk merupakan hal mempengaruhi kepuasan dan niat mereka (Rodríguez-López *et al.*, 2020). Emosi bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan kita, selain itu orang lain yang memengaruhi pengambilan keputusan kita, yang mengakibatkan pembelian impulsif.

Pentingnya emosi dalam mempengaruhi perilaku belanja online individu memberikan asumsi yang mendasari AE bahwa individu mengantisipasi konsekuensi emosional dari tindakan mereka setelah pengambilan keputusan (Bagozzi *et al.*, 2016). *Positive anticipated emotions* (PAEs) merupakan keterkaitan emosi yang dirasakan ketika individu berhasil mencapai perilaku. Emosi ini, seperti kesenangan atau gairah pasca pembelian merupakan penting karena secara positif mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan layanan online tertentu (Menon and Kahn, 2002; Kim, Chan and Chan, 2007). Sementara itu, *negative anticipated emotions* (NAEs) merupakan penyesalan, amarah atau rasa bersalah terkait dengan tindakan mereka setelah melakukan pembelian (Bagozzi and Dholakia, 2002).

Emosi ini berhubungan dengan emosi seseorang ketika gagal mencapai perilaku yang diinginkan. Sebuah studi baru-baru ini oleh (Chiu, Kim and Won, 2018) menemukan bahwa PAE dan NAE memberikan dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. (Bagozzi and Dholakia, 2002) berpendapat bahwa efek AE didasarkan pada argumen individu ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak dalam situasi yang diarahkan pada tujuan dengan mempertimbangkan konsekuensi emosional. Dengan demikian, AE berperan dalam membentuk perilaku individu terhadap penggunaan layanan OFD. Dengan munculnya layanan berteknologi seperti OFD, pengaruh eksternal seperti suasana, aroma atau hubungan yang bermakna dengan pelanggan yang secara langsung digunakan untuk merangsang emosi konsumen tidak lagi efektif. Konsumen malah memanfaatkan pengalaman pembelian masa lalu untuk membentuk emosi mereka. Ringkasnya, konsumen akan berniat untuk memesan makanan

dari aplikasi seluler jika emosi yang mereka antisipasi untuk melakukannya adalah positif, maka mendorong mereka akan keinginannya. Oleh karena itu, berdasarkan paparan di atas, berikut hipotesis telah dikembangkan.

H4. PAE Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dengan dimediasi *desire* pada pelayanan OFD

H5. NAE Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* dengan dimediasi *desire* pada pelayanan OFD

Desire berfungsi sebagai motivator. *Desire* dianggap sangat penting dalam langkah pertama dalam tindakan dan dianggap mengarah pada niat untuk melakukan suatu perilaku. (Perugini and Bagozzi, 2001, 2004) berpendapat bahwa keinginan adalah keadaan pikiran yang memotivasi dimana penilaian internal untuk melakukan perilaku tertentu ditransformasikan menjadi motivasi untuk melakukannya. Keinginan bertindak sebagai stimulus keputusan ketika individu mempertimbangkan keinginan mereka dan mendukung mereka sebagai motivator untuk bertindak (Bagozzi and Dholakia, 2002). secara alami manusia ingin memuaskan keinginan mereka atas kepuasan dirinya yang cenderung percaya dan bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan mereka (Perugini and Bagozzi, 2001). (Han, Lee and Kim, 2018) menyelidiki pengaruh keinginan untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan pada loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa keinginan untuk terlibat dalam tindakan tersebut merupakan faktor integral yang mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, keinginan untuk terlibat dalam layanan OFD akan menjadi faktor penentu penting dalam niat individu untuk terlibat dalam layanan OFD. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang keinginan sebagai motivator yang kuat untuk niat, berikut hipotesis telah dikembangkan.

H6. *Desire* Berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* pada pelayanan OFD

METODE

Pada penelitian ini responden merupakan pelanggan yang memiliki pengalaman dalam mengakses dan melakukan transaksi pada aplikasi OFD. Dengan menggunakan Metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yang digunakan pada penelitian ini dan disesuaikan dengan *framework*. Calon responden diambil melalui pengambilan data yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Dalam upaya mendorong responden untuk menyelesaikan survei, informasi penting seperti pendahuluan dan tujuan penelitian untuk menjamin kerahasiaan data. Sebanyak 271 responden pada penelitian ini dimana, 271 (100%) reponden berdasar dari masyarakat Indonesia diberbagai daerah selama dua minggu pada bulan Mei 2022. Dari total responden yang ada mayoritas 224 reponden (82,7%) sudah pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi OFD lebih dari 3 kali dan 104 responden (38,4%) GrabFood merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen. Semua pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner menggunakan bahasa Indonesia yang telah diuji sebelumnya pada 30 pelanggan OFD untuk memastikan bahwa pertanyaan dan instruksi dipahami dengan baik.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Statistik Deskriptif

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation	Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
.Attitude		0,835				saya akan merasa menyesal jika tidak dapat menggunakan pesan antar makanan	0,947		Faial	3,04430	1,28736
Saya Sering menggunakan aplikasi pesan-antar makanan	0,819		Faial	4,34940	0,61399	saya akan sedih jika tidak dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,926		Faial	2,97790	1,27347
aplikasi pesan-antar makanan bermanfaat bagi saya	0,765		Faial	4,65300	0,56200	<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,699		Reliabel	4,99230	0,66303
menggunakan aplikasi pesan-antar makanan adalah pilihan yang bijak bagi saya	0,839		Faial	4,12500	0,84200	Saya yakin dengan keinginan saya untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan	0,850		Faial	4,16240	0,77186
Aplikasi pesan-antar makanan sangat bernilai bagi saya	0,862		Faial	4,21700	0,79300	Keputusan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan sepenuhnya bergantung pada saya	0,809		Faial	4,24720	0,79916
<i>Subjective Norm</i>		0,873				Tidak ada kendala ketika menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,724		Faial	3,86720	0,93733
saya akan merekomendasikan aplikasi pesan-antar makanan kepada orang yang terdekat dengan saya	0,863		Faial	4,15940	0,66510	<i>Desire</i>	0,900		Reliabel	4,13190	0,73717
orang yang terdekat dengan saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan	0,785		Faial	4,17710	0,77817	Jika saya ingin makan, maka saya akan melakukan pemesanan melalui aplikasi	0,899		Faial	4,19190	0,81200
orang yang terdekat dengan saya akan merekomendasikan saya untuk menggunakan aplikasi pesan-antar Makanan	0,860		Faial	4,23990	0,72370	Saya ingin menggunakan aplikasi pengiriman makanan dalam waktu dekat	0,916		Faial	4,21030	0,78649
<i>Positive Anticipated Emotion</i>		0,919				Keinginan saya untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan dalam waktu dekat sangat lemah (1) dan sangat kuat (5)	0,876		Faial	4,68490	0,84994
saya merasa puas apabila menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,881		Faial	4,18910	0,63755	Jika saya dapat menggunakan aplikasi pengiriman makanan dalam waktu dekat, saya tidak akan melewatkan kesempatan itu	0,828		Faial	4,04060	0,90789
saya merasa senang apabila menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,900		Faial	4,19930	0,72837	<i>Behavioral Intention</i>	0,891		Reliabel	4,10700	0,75313
menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah pengalaman yang menyenangkan	0,913		Faial	4,19190	0,69926	saya akan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di masa depan	0,881		Faial	4,21030	0,78176
menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah pengalaman yang menyenangkan	0,895		Faial	4,14390	0,71333	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di masa depan	0,924		Faial	4,18450	0,80915
<i>Negative Anticipated Emotion</i>		0,951				Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di masa depan	0,847		Faial	4,01110	0,91280
saya akan khawatir jika tidak dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,916		Faial	3,09410	1,17039	Saya berniat mencoba menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam waktu satu tahun	0,839		Faial	4,02210	0,95426
saya akan kecewa jika tidak dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan	0,947		Faial	3,17340	1,22452						
				3,18080	1,22647						

Sumber: data olahan

Pada *Positive Anticipated Emotion* diukur pada empat item pernyataan dengan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,1891. Untuk nilai rata-rata *Mean* tertinggi sebesar 4,2214 yang menyatakan bahwa saya merasa puas apabila menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,1439 yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah pengalaman yang menyenangkan. Pada *Negative Anticipated Emotion* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 3,0941. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,1808 yang menyatakan bahwa saya akan kecewa Jika tidak dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,9779 yang menyatakan bahwa saya akan sedih Jika tidak dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan.

Pada *Perceived Behavioural Control* diukur dengan item tiga pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,0923. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2472 yang menyatakan bahwa Keputusan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan sepenuhnya bergantung pada saya. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,8672 yang menyatakan bahwa Tidak ada kendala ketika menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Pada *Desire* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,1319. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2103 yang menyatakan bahwa Saya ingin menggunakan aplikasi pengiriman makanan dalam waktu dekat. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,0406 yang menyatakan bahwa Jika saya dapat menggunakan aplikasi pengiriman makanan dalam waktu dekat, saya tidak akan melewatkan kesempatan itu. Pada *Behavioral Intention* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,1070. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2103 yang menyatakan bahwa saya akan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di masa depan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,0111 yang menyatakan bahwa Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di masa depan.

Tabel 2
Uji Goodness-of-Fits

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	799,441	
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0,000	Poor fit
	GFI	≥ 0,90	0,838	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,077	Goodness -of-Fits
	NFI	≥ 0,90	0,873	Marginal fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	IFI	≥ 0,90	0,918	Goodness -of-Fits
	TLI	≥ 0,90	0,905	Goodness -of-Fits
	CFI	≥ 0,90	0,917	Goodness -of-Fits
	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2,604	Goodness -of-Fits

Sumber: data olahan

Setelah uji goodness-of-fit dilakukan, dengan terpenuhinya uji tersebut selanjutnya adalah tahapan pengujian hipotesis. Hasil pengolahan data hipotesis dilakukan dengan menggunakan AMOS 23 yang dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan peneliti bahwa terdapat 6 hipotesis yang mana terdapat 3 hipotesis yang signifikan mempengaruhi karena signifikansi yaitu 0,05. Jika P-Value lebih kecil sama dari 5 maka hipotesa diterima.

Tabel 3
Table Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1	Attitude Berpengaruh Positif Terhadap Behaviour Intention Dengan Mediasi Desires	0.117*0.731 = 0.084	0.9795	0.164	Tidak Didukung
H2	Subjective Norms Berpengaruh positif terhadap Behaviour Intention Dengan Mediasi Desires	-0.196*0.731 = -0.141	-1.494	0.006	Tidak Didukung
H3	Positive Anticipated Emotions Berpengaruh Positif Terhadap Behavior Intention Dengan Mediasi Desires	0.202*0.731 = 0.036	1.4623	0.071*	Didukung
H4	Negatif Anticipated Emotions Berpengaruh Positif Terhadap Behavior Intention Dengan Mediasi Desires	0.002*0.731 = 0.002	0.0476	0.481	Tidak Didukung
H5	Perceived Behavior Control Berpengaruh Positif Terhadap Behavior Intention Dengan Mediasi Desires	0.719*0.731 = 0.5255	3.541	0.000**	Didukung
H6	Desires Berpengaruh Positif Terhadap Behaviour Intention	0.731	11.422	0.000**	Didukung

Sumber: data olahan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Poon and Tung, 2022) membahas bagaimana perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pengguna OFD dengan menggunakan MGB yang merupakan perluasan dari *theory of planned behaviour* (TPB) untuk menyelidiki hubungan antara niat konsumen terhadap layanan OFD untuk mengatasi kesenjangan dalam literature (Perugini and Bagozzi, 2001) yang berhipotesis bahwa *desire* mencerminkan ATT, SN, PBC dan AEs. Konsisten dengan ekspektasi, ATT, SN, PBC dan AEs berpengaruh positif terhadap *desire* dan *intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan validitas landasan teori yang digunakan sudah sesuai, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ATT, SN, PBC, PAE dan NAE mempengaruhi *desire* dan *desire* mempengaruhi BI. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada H1 yaitu *Attitude* tidak berpengaruh terhadap *Behaviour Intention* Dengan Mediasi *Desires*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value sebesar 0,164 tidak memenuhi syarat $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak terbukti. Pada H2 yaitu *Subjective Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* Dengan mediasi *Desires*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value sebesar 0,006 tidak memenuhi syarat $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak terbukti. Pada H3 yaitu *Positive Anticipated Emotions* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* dengan mediasi *Desires*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value sebesar 0.071 memenuhi syarat $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut terbukti. Pada H4 yaitu *negatif anticipated emotions* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention* dengan mediasi *desires*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value sebesar 0.481 tidak memenuhi syarat $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak terbukti. Pada H5 yaitu *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* dengan mediasi *desires*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value memenuhi syarat $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis tersebut terbukti. Pada H6 yaitu *Desires* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention*. Hal tersebut diperkuat dengan pengolahan data dimana nilai P-Value memenuhi syarat $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut terbukti.

SIMPULAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui niat konsumen dalam menggunakan OFD Lebih akurat, melalui mediasi *Desire* dan *behavioural intention* pada OFD menggunakan model *Goal-Directed Behaviour* (MGB), yang merupakan perluasan dari *theory of planned behaviour* (TPB). Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data hanya ada 3 hipotesis yang memenuhi secara signifikan sehingga validitas atas teori tidak sepenuhnya terpenuhi. Hal ini disebabkan terdapat perbedaan karakteristik responden pada jurnal sebelumnya yang mana berasal dari Malaysia, dimana jika dilihat jumlah responden di Indonesia merupakan konsumen yang memiliki latar belakang sebagai pegawai di suatu perusahaan atau organisasi sedangkan pada penelitian sebelumnya jumlah respondennya merupakan mahasiswa atau pelajar. Pada hasil penelitian ini niat konsumen yang dilandasi keinginan hanya terpenuhi pada variable PAE dimana banyak konsumen merasakan manfaat dari adanya OFD dikarenakan terdapat banyak promo atau diskon yang ditawarkan dari setiap aplikasi OFD sehingga konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih apabila melakukan transaksi melalui aplikasi. Hal itu yang membuat konsumen memiliki niat yang lebih untuk dapat mengakses dan bertansaksi pada aplikasi berdasarkan keinginan konsumen. Selain itu hasil signifikan lainnya adalah PBC yang merupakan faktor yang paling penting. Karena OFD dapat digunakan melalui aplikasi seluler untuk mengakses dan bertransaksi untuk membeli makanan sesuai keinginan konsumen. Selain itu konsumen dapat mengetahui pengalaman-pengalaman konsumen lainnya setelah bertransaksi pada OFD, hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan penggunaan layanan yang ada pada OFD. Oleh karena itu, operator OFD harus fokus menanggulangi hambatan yang akan menghambat niat konsumen untuk menggunakan layanan OFD. Perbaikan pelayanan pada OFD harus dilakukan sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan OFD. Selain itu, karena sejumlah alasan, layanan pengiriman dapat tertunda. Operator OFD harus mempertimbangkan tindakan yang tepat dalam memastikan bahwa pengalaman dan emosi konsumen tetap positif karena perspektif yang menguntungkan dan mempengaruhi keinginan juga niat konsumen selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJI, 2020, *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*, Irawan, Aditya Wicaksono Yusufianto, Aan Agustina, Dwi Dean, Reagan. Available at: <https://apjii.or.id/survei2019x> (Accessed: 30 June 2022).
- Ajzen, 1991, The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior, 5978(December 1991). doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. 2002, Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 2–21. doi:10.1002/DIR.10006.
- Bui, M. and Kemp, E. 2013, E-tail emotion regulation: Examining online hedonic product purchases', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(2), 155–170.

doi:10.1108/09590551311304338/FULL/XML.

- Chen, H.S. *et al.* 2020, Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services', *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 10177, 12(23), 10177. doi:10.3390/SU122310177.
- Chiu, W., Kim, T. and Won, D. 2018 Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333–351. doi:10.1108/APJML-02-2017-0028/FULL/XML.
- Das, S. and Ghose, D. 2019, Influence Of Online Food Delivery Apps On The Operations Of The Restaurant Business, 8(12), 1372–1377.
- Esposito, G., Baranowski, T. and Stor Duch-Brown, N. 2016, Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: A Contribution to Improving the Theory of Planned Behavior, *Psychological Reports*, 119(1), 5–26. doi:10.1177/0033294116649576.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 2010, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, 1st ed., Psychology Press. doi:10.4324/9780203838020.
- Hadya jayani, D. 2021 *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*, *katadata.co.id*. Available at: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>.
- Han, H., Lee, M.J. and Kim, W. 2018, Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management, *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 323–335. doi:10.1002/BSE.2001.
- Kim, H.W., Chan, H.C. and Chan, Y.P. 2007, A balanced thinking–feelings model of information systems continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 511–525. doi:10.1016/J.IJHCS.2006.11.009.
- Leone, L., Perugini, M. and Ercolani, A.P. 2004, Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945–1973. doi:10.1111/J.1559-1816.2004.TB02594.X.
- Liang, A.R. Da and Lim, W.M. 2011, Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers' *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855–865. doi:10.1016/J.IJHM.2011.01.006.
- Menon, S. and Kahn, B. 2002, Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. doi:10.1016/S0022-4359(01)00064-1.
- Mosunmola, Adegbuyi, Akinbode, O. and Agboola, M. 2018, Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping, *ACM International Conference Proceeding Series*, 40–47. doi:10.1145/3183586.3183594.
- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. 2001, The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour, *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. doi:10.1348/014466601164704.
- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. 2004, The distinction between desires and intentions', *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. doi:10.1002/EJSP.186.
- Poon, W.C. and Tung, S.E.H. 2022, The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk, *European Journal of Management and Business Economics*. doi:10.1108/EJMBE-04-2021-0128.
- Rodríguez-López, M.E. *et al.* 2020, A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 87, doi:10.1016/J.IJHM.2019.102387.
- Saad, A.T. 2021, Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study, *British Food Journal*, 123(2), 535–550. doi:10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- Statista, 2021, *Global online food delivery market size 2023 Availabel*: <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>, accessed 13 Juni 2022.
- Troise, C. *et al.* 2021, Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework', *British Food Journal*, 123(2), 664–683. doi:10.1108/BFJ-05-2020-0418.
- World Internet Users Statistics and World Population Stats*, 2021. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed: 30 June 2022).
- Yang, S., Li, L. and Zhang, J. 2018, Understanding Consumers Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model, *Sustainability*, 10(6), 1801. doi:10.3390/SU10061801.
- Yi, J., Yuan, G. and Yoo, C. 2020, The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb, *Information Processing & Management*, 57(1), doi:10.1016/J.IPM.2019.102108.