



EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM PESAN MAKANAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM BERDASARKAN FITUR-FITUR YANG DISEDIAKAN

EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM PESAN MAKANAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM BERDASARKAN FITUR-FITUR YANG DISEDIAKAN

Sandy Alferro Dion¹, Alike Naziera Wardani², Sri Indriyani Ningrum³, Willy Renaldi⁴, Djoko Sumaryono⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Internasional Batam

E-mail: 2131080.sandy@uib.edu¹, 2131106.alika@uib.edu², 2131120.willy@uib.edu³, 2131110.sri@uib.edu⁴, 1831008.djoko@uib.edu⁵

ARTICLE INFO

Correspondent:

Sandy Alferro Dion
2131080.sandy@uib.edu

Key words:

online food ordering,
customer satisfaction,
customer loyalty, covid-19,
technolog

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Page: 656 - 671

ABSTRACT

With the headway of innovation, the way people meet their basic needs has also changed. One of the changes is how people obtain food. By using the services offered by online food delivery platforms, individuals can easily get food without much effort. The satisfaction provided by these services is an important consideration for users. The purpose of this research is to measure satisfaction experienced by consumers with the services provided by online food delivery platforms based on the features they offer. It is hoped that this study will give an overview to improve the quality of services provided in order to satisfy the consumer and strengthen the platform's reputation. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to all students in the city of Batam, collecting 391 data points for analysis. The analysis results reveal that even though the COVID-19 pandemic has ended, the main reason consumers use online food delivery platforms is the concern of being exposed to the COVID-19 virus. Furthermore, when users feel satisfied because their needs are met, their loyalty and commitment to a particular online food delivery platform will also increase.

Copyright © 2023 JSCR. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Sandy Alferro Dion 2131080.sandy@uib.edu Kata kunci: pemesanan makanan online, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, covid-19, teknologi Website: https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR Hal: 656 - 671	Dengan kemajuan teknologi, cara orang memenuhi kebutuhan pokok mereka juga telah berubah. Salah satu perubahan tersebut adalah cara orang mendapatkan makanan. Dengan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh platform pengantaran makanan daring, individu dapat dengan mudah mendapatkan makanan tanpa usaha yang besar. Kepuasan yang diberikan oleh layanan tersebut merupakan pertimbangan penting bagi pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh platform pengantaran makanan daring berdasarkan fitur-fitur yang ditawarkan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan guna memuaskan konsumen dan memperkuat reputasi platform tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada seluruh mahasiswa di kota Batam, mengumpulkan 391 data untuk dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun pandemi COVID-19 telah berakhir, alasan utama konsumen menggunakan platform pengantaran makanan daring adalah kekhawatiran terpapar virus COVID-19. Selain itu, ketika pengguna merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi, loyalitas dan komitmen mereka terhadap suatu platform pengantaran makanan daring tertentu juga akan meningkat. <i>Copyright © 2023 JSCR. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Makanan termasuk kedalam kebutuhan pokok setiap manusia. Makanan sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kebugaran. Selain itu, makanan juga berfungsi dalam menjaga keseimbangan nutrisi tubuh, memperkuat sistem kekebalan tubuh, dan meningkatkan kesejahteraan mental dan fisik. Seiring dengan perkembangan zaman, jenis dan cara mendapatkan makanan pun mengalami perubahan yang signifikan. Di zaman modern seperti saat ini, menurut (Prasetyo et al., 2021) seseorang bisa mendapatkan makanan dengan hanya melakukan transaksi pembelian melalui perangkat genggam seluler bernama telepon pintar. Ini menunjukkan bahwa masyarakat modern ingin mendapatkan keinginannya dengan cara mudah dan cepat, namun tidak ingin melakukan usaha yang lebih.

Menurut (Prasetyo et al., 2021) layanan pesan makanan online telah banyak dimanfaatkan terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia, hadirnya layanan pesan makanan online mengubah bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan makanan yang diinginkan secara signifikan. Sebelumnya, seseorang harus mengeluarkan usaha ekstra dengan pergi ke tempat penjualan makanan, memilih makanan yang diinginkan, dan melakukan transaksi sebelum membawa makanannya pulang. Hal ini tentu saja membutuhkan waktu yang banyak dan juga tidak efisien. Namun, dengan hadirnya layanan pesan makanan online, masyarakat

dapat dengan mudah memesan dan melakukan transaksi makanan yang mereka inginkan melalui telepon pintar, dan makanan akan diantarkan ke alamat yang ditentukan. Mereka dapat mengerjakan hal lain sembari menunggu makanannya diantar. Hal ini juga sesuai dengan temuan (Andarias & Simbolon, 2022) yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung memilih transportasi yang mudah dan cepat untuk memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan.

Terutama bagi mahasiswa yang sibuk dengan kuliah dan pekerjaan, layanan pesan makanan online dapat menjadi solusi yang efisien. Mahasiswa di Batam, sebagai contoh, juga dapat mempertimbangkan keuntungan dari segi keuangan, karena layanan pesan makanan online biasanya menawarkan berbagai macam diskon dan promo yang menarik sehingga dapat menghemat biaya. Namun, perlu diingat bahwa mahasiswa juga harus memperhatikan kesehatan ketika memesan makanan online dan memilih makanan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan keuntungan dari segi waktu dan finansial, mahasiswa juga harus memperhatikan kualitas dan keamanan makanan yang dipesan. Penting untuk memilih penyedia layanan pesan makanan online yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan keamanan makanan.

Kemudahan yang dapat terlihat ketika pandemi terhadap layanan pesan makan online sangat terlihat, seperti meningkatnya pesanan di sejumlah platform pesan antar makanan online. Dari riset Nielsen Singapore, menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi online melalui smartphone. Tren makanan online yang terjadi akibat pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia untuk beradaptasi dengan gaya hidup baru. Dimana ketika konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan makanan online maka konsumen tersebut akan melakukan repeat order melalui aplikasi (R.Fadila, A.Puspita, 2022). Di Batam sendiri tergolong mudah mendapatkan layanan pesan antar makanan online dikalangan mahasiswa, mahasiswa dapat membandingkan fitur, menu dan harga yang disediakan oleh platform tanpa perlu berinteraksi dengan orang lain.

Layanan pesan makanan online telah menjadi pilihan yang populer bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan makanan. Layanan pesan makanan online memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memilih menu dan harga yang sesuai dengan selera mereka, serta dapat menghemat waktu dan energi. Terutama bagi mahasiswa yang sibuk dengan kuliah dan pekerjaan, layanan pesan makanan online dapat menjadi solusi yang efisien. Pandemi COVID-19 juga telah memperlihatkan bagaimana layanan pesan makanan online menjadi alternatif yang aman dan efektif bagi para mahasiswa di Batam. Baik dari segi fitur, menu dan harga serta banyaknya disediakan diskon maupun promo di layanan pesan makanan online dapat menjadi pilihan yang sangat baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fitur-fitur yang disediakan layanan pesan makanan online memuaskan dan efisien di kalangan mahasiswa Batam. Serta melakukan evaluasi untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen pada platform pesan makanan online berdasarkan fitur-fitur yang disediakan. Penelitian ini juga mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, nantinya penelitian ini dapat membantu platform dalam meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra dan reputasi platform.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap OFDS pada masa new normal pandemi COVID-19 di Indonesia dengan menggunakan pendekatan *extended theory of planned behavior* (TPB). Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan partisipan untuk mengisi kuesioner dan menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk mengidentifikasi, memperkirakan dan melakukan pengujian hubungan sebab akibat antara variabel laten. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan model SEM menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh langsung pada niat untuk menggunakan. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan yang sebenarnya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (R.Fadila, A.Puspita, 2022) yakni mengenai penggunaan *online food* selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa angkatan 2019 Universitas Siliwangi terhadap penggunaan online food di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan fenomena yang berkaitan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disediakan melalui Google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sembako online bermanfaat dan efektif di masa pandemi, kenyamanan yang dirasakan terkait dengan kemudahan penggunaan sembako online, dan persepsi risiko menunjukkan bahwa risiko penggunaan sembako online tinggi.

Penelitian yang sama oleh (Andarias & Simbolon, 2022) tentang dampak periklanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di platform. Tujuan penelitian adalah untuk melihat dan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa kuesioner. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kombinasi periklanan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(Adriansyah & Saputri, 2020) meneliti bahwa platform pesan makanan online banyak menawarkan promo sehingga konsumen tertarik untuk memesan dan menjadikan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada pengguna Go-Food di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi dalam platform tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

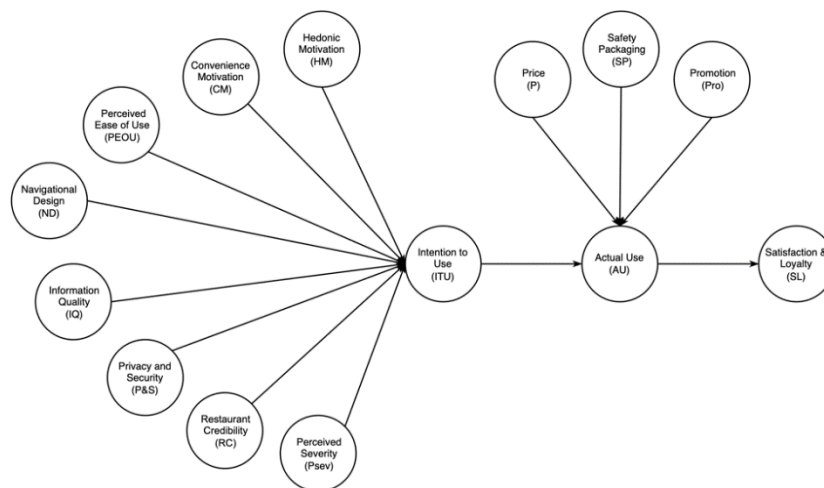
Penelitian lain yang dilakukan (Dimas et al., 2023). Mereka juga meneliti pengaruh promosi dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi pesan makanan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan kegunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood mahasiswa Universitas Dirgantara Marshal Suryadarma Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh advertising dan usability baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berfokus pada penggunaan Layanan Pesan Makanan Online di era pandemi COVID-19 yakni penelitian (Prasetyo et al., 2021) dan (R.Fadila, A.Puspita,

2022) dan (R.Fadila, A.Puspita, 2022). Serta penelitian yang meneliti pengaruh promosi dalam platform Pesan Makanan Online bagi masyarakat maupun mahasiswa yang diteliti oleh (Andarias & Simbolon, 2022) dan (Adriansyah & Saputri, 2020). Penelitian lain yang meneliti kemudahan penggunaan aplikasi menggunakan metode analisis regresi linier oleh (Dimas et al., 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan model penelitian dari (Prasetyo et al., 2021) yang berjudul "Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation". Model tersebut memiliki 13 variabel yaitu, Convenience motivation, Perceived ease of use, Navigational design, Information quality, Privacy and Security, Restaurant Credibility, Perceived severity, Price, Safe packaging, Promotion, Hedonic motivation, Intention to use, Actual use dan Satisfaction and loyalty. Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang akan digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- H1. *Hedonic Motivation* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H2. *Convenience Motivation* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H3. *Perceived ease of use* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to use*
- H4. *Navigational Design* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *intention to use*
- H5. *Information Quality* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H6. *Privacy and Security* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H7. *Restaurant Credibility* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H8. *Perceived Severity of COVID-19* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Intention to Use*
- H9. *Intention to use* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Actual Use*
- H10. *Price* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Actual Use*
- H11. *Safety Packaging* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Actual Use*
- H12. *Promotion* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Actual Use*

H13. *Actual Use* memiliki efek langsung yang signifikan kepada *Satisfaction and Loyalty*

Definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Hedonic Motivation	Saya tidak menggunakan Layanan Pesan Makanan Online hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar saya
	Saya biasanya menghabiskan lebih banyak menggunakan Layanan Pesan Makanan Online daripada membelinya sendiri karena pembelian minimum dan promo
	Saya temukan bahwa menggunakan Layanan Pesan Makanan Online sangat menyenangkan untuk memberikan makanan / minuman kepada orang lain
Convenience Motivation	Saya dapat menggunakan Layanan Pesan Makanan Online untuk melakukan pemesanan di mana saja dan kapan saja
	Saya merasa bahwa menggunakan Layanan Pesan Makanan Online dapat mengurangi upaya perjalanan saya untuk membeli makanan / minuman
	Saya pikir Layanan Pesan Makanan Online membantu saya menghemat waktu daripada membeli makanan / minuman sendiri
Perceived ease of use	Saya dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang saya butuhkan dalam aplikasi Layanan Pesan Makanan Online
	Saya menemukan bahwa Layanan Pesan Makanan Online memiliki tombol informatif untuk membantu saya
	Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat
	Saya merasa bahwa aplikasi Layanan Pesan Makanan Online dalam hal desain dan posisi terorganisir dengan baik
Navigational Design	Saya merasa bahwa Navigasi Bar di aplikasi Layanan Pesan Makanan Online sangat membantu

Variabel	Indikator
Navigational Design	Saya dapat beralih ke halaman lain dan kembali ke halaman sebelumnya dengan mudah di aplikasi Layanan Pesan Makanan Online
	Saya pikir filter dinamis membantu saya menemukan restoran atau hidangan yang saya cari
	Saya merasa bahwa fitur pencarian kata kunci di aplikasi pesan makanan online dapat mengurangi usaha saya dalam mencari produk
	Saya pikir status pelacakan pesanan sangat penting bagi pelanggan
	Saya merasa pembayaran yang digunakan dalam Layanan Pesan Makanan Online mudah untuk dipahami
	Layanan Pesan Makanan Online menyediakan fitur keranjang belanja yang memungkinkan saya untuk dengan mudah mengakses dan kembali ke keranjang belanja saya
Information Quality	Saya menemukan bahwa platform Layanan Pesan Makanan Online memberikan saya informasi yang <i>Up to Date</i> mengenai restoran, makanan, dan diskon maupun promo
	Saya nyaman menggunakan platform Layanan Pesan Makanan Online karena memberikan saya informasi yang terpercaya
	Saya berpikir bahwa aplikasi Layanan Pesan Makanan Online menyediakan informasi yang sesuai dan detail seperti yang saya perlukan
	Saya merasa bahwa informasi yang ada di dalam aplikasi Layanan Pesan Makanan Online berada dalam format yang sesuai
Privacy and Security	Saya merasa aman karena platform Layanan Pesan Makanan Online mempunyai langkah-langkah pembayaran yang dilindungi sebelum transaksi terjadi
	Saya berpikir bahwa langkah-langkah verifikasi aplikasi sebelum digunakan baik bagi pengguna maupun pengemudi dapat mengurangi resiko
	Saya berpikir bahwa sebaiknya platform pesan makanan online tidak memberikan informasi pribadi kepada pihak lain
Restaurant Credibility	Saya berpikir bahwa penilaian yang ada di aplikasi Layanan Pesan Makanan Online membantu saya menentukan pilihan saat akan mengorder pesanan
	Saya juga memperhatikan jumlah rating yang terkait dengan restoran saat akan mengorder pesanan
	Saya lebih memilih untuk membeli dari restoran yang populer atau memiliki kesadaran merek yang baik

Variabel	Indikator
Restaurant Credibility	Saya berpikir bahwa ketersediaan outlet restoran mempengaruhi saya untuk mengorder pesanan
Perceived Severity	Saya memahami pentingnya aturan menjaga jarak sosial setelah pandemi COVID-19, sehingga saya memilih untuk menggunakan Layanan Pesan Makanan Online daripada makan di tempat atau membeli makanan secara langsung
	Saya masih takut untuk makan di restoran karena pandemi COVID-19
	Saya merasa Layanan Pesan Makanan Online membantu saya untuk memuaskan hasrat makanan selama pandemi COVID-19
	Saya merasa bahwa Layanan Pesan Makanan Online merupakan solusi untuk kapasitas kursi yang terbatas di restoran karena aturan jarak sosial selama pandemi COVID-19
	Saya merasa menggunakan Layanan Pesan Makanan Online sangat membantu ketika saya malas pergi keluar untuk makan, terutama untuk makanan yang tidak bisa saya masak sendiri
Intention to Use	Saya berniat untuk terus menggunakan Layanan Pesan Makanan Online di masa depan
	Saya akan selalu mencoba menggunakan Layanan Pesan Makanan Online di kehidupan sehari-hari saya
	Saya berencana untuk terus menggunakan Layanan Pesan Makanan Online secara teratur
	Saya telah memutuskan untuk menggunakan Layanan Pesan Makanan Online dalam membeli makanan/minuman selanjutnya
Price	Saya berpikir bahwa ongkos kirim untuk Layanan Pesan Makanan Online sangat relatif
	Saya berpikir bahwa harga pajak dalam penjualan makanan di Layanan Pesan Makanan Online sangat wajar
	Saya merasa bahwa harga Layanan Pesan Makanan Online secara keseluruhan terjangkau
Safety Packaging	Saya berpikir bahwa makanan/minuman harus dikemas dengan baik terutama selama situasi pandemi COVID-19
	Saya juga memperhatikan bahan kemasan yang berpengaruh untuk kebersihan makanan
	Saya percaya informasi kesehatan dari orang yang terlibat dalam menyiapkan dan mengantarkan pesanan saya dapat menjamin kebersihan makanan

Promotion	Saya merasa bahwa ketersediaan diskon mendorong saya untuk menggunakan Layanan Pesan Makanan Online
-----------	---

Variabel	Indikator
Promotion	Syarat dan ketentuan dari promo sangat penting bagi saya sebelum menggunakan Layanan Pesan Makanan Online
	Saya berpikir bahwa tanggal kadaluarsa dari promo mempengaruhi saya dalam mengorder pesanan
Actual Use	Saat membeli makanan, saya selalu menggunakan aplikasi Layanan Pesan Makanan Online
	Saya lebih suka menggunakan aplikasi Layanan Pesan Makanan Online daripada layanan pesan antar yang dimiliki restoran
	Saya selalu memeriksa makanan/restoran yang tersedia
	Saya selalu memeriksa notifikasi dan promo
Satisfaction and Loyalty	Saya merasa puas dengan cara transaksi yang dilakukan di aplikasi pesan makanan online
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan pesan makanan online
	Saya selalu berlangganan promo yang ada di platform pesan makanan online
	Saya akan menggunakan layanan pesan makanan online lagi di masa depan
	Saya akan mempromosikan platform pesan makanan online kepada orang lain
	Saya akan membagikan testimoni tentang penggunaan layanan pesan makanan online kepada publik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Metode Analisis yang dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini berupa Mahasiswa yang berada di Kota Batam dan menggunakan Layanan Pesan Makanan Online dengan sampling methods berupa *Cluster Dispropotional Random* dengan menggunakan kuesioner sebanyak 391 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator dari setiap variabel, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner tersebut berhasil mengumpulkan 391 data responden. Adapun karakteristik responden tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	65,8%
Perempuan	34,2%
Usia	

< 17 Tahun	3,4%
17-20 Tahun	38,1%
21-25 Tahun	42,4%
26-30 Tahun	12,9%
> 30 Tahun	3,1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

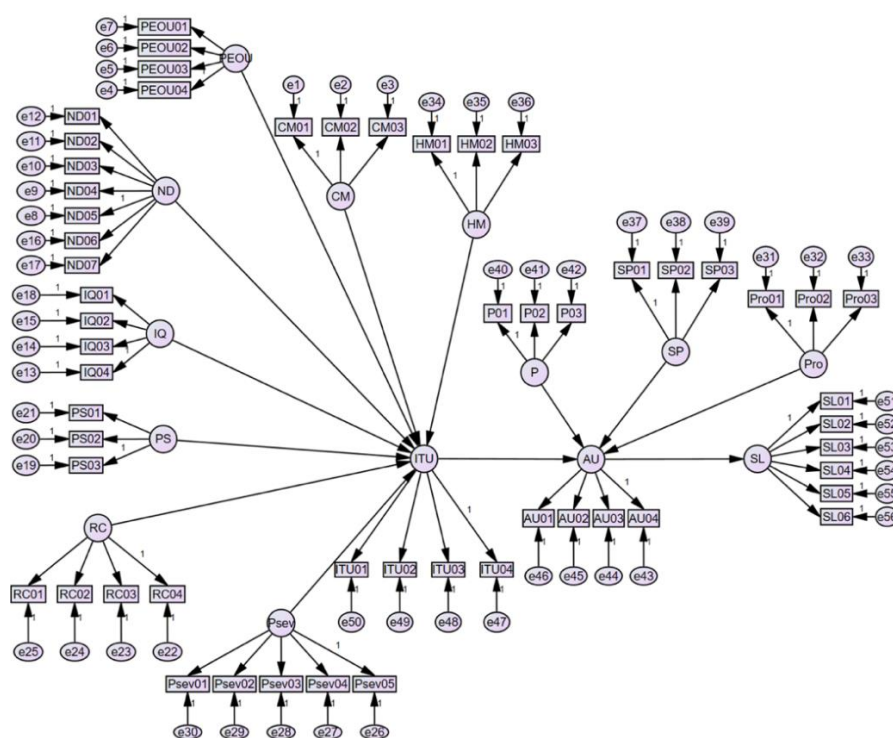
Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, validitas diuji dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation Coefficients* dengan *Significance Two-tailed*. Sebuah variabel dapat dinyatakan valid jika jika nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai *Pearson Correlation Coefficient* di atas 0,05. Pada penelitian ini, seluruh variable yang menjadi indikator memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan mempunyai nilai *Pearson Correlation Coefficient* di atas 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

Adapun pengujian reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Dalam pengujian instrumen, sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan dari hasil pengujian, seluruh variabel yang diuji mendapatkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

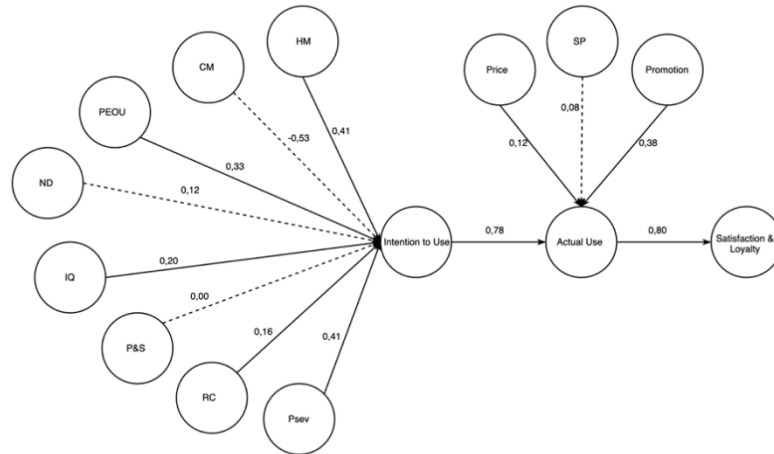
Full Model Structural Equation Model (SEM)

Menurut (Prabowo & Nugroho, 2019) SEM mempunyai kemampuan untuk mengenali hubungan antar variabel yang dibangun. Dan secara bersamaan, hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang menjadi sasaran. Maka dari itu, metode analisis yang digunakan adalah pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan SPSS AMOS untuk proses pembuatan modelnya. Hasil model dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



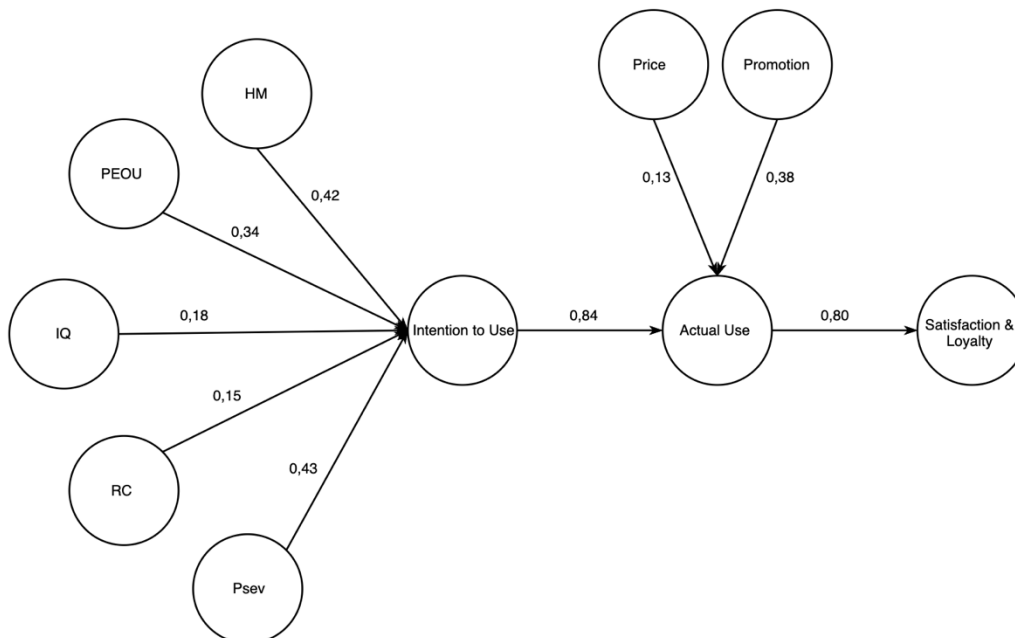
Gambar 2. Model SEM

Dari model SEM pada Gambar 2 diatas, setelah dilakukan *Calculate Estimates* pada software SPSS AMOS menampilkan hasil hubungan antar variabel yang mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi variabel lainnya. Untuk mempermudah keterlihatan hasil yang ditampilkan, dilakukan penyederhanaan tampilan yang dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil model SEM setelah *Calculate Estimates* dan penyederhanaan

Dari Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa hipotesis yang tidak signifikan diantaranya: *Convenience Motivation* terhadap *Intention to Use* (Hipotesis 2); *Navigational Design* terhadap *Intention to Use* (Hipotesis 4); *Privacy and Security* terhadap *Intention to Use* (Hipotesis 6); *Safety Packaging* terhadap *Actual Use* (Hipotesis 11). Oleh karena itu, dilakukan revisi model SEM dengan menghilangkan hipotesis tersebut. Model SEM yang telah direvisi dapat dilihat pada Gambar 4:



Gambar 4. Model SEM setelah revisi

Model SEM pada Gambar 4 diatas adalah model final yang akan digunakan pada penelitian ini selanjutnya.

Goodness of Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square	Lebih Kecil	3076,922	-
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,191	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,090	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,681	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,636	Kurang Baik
IFI	$\geq 0,90$	0,683	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,594	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.661	Kurang Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh kriteria dari *Goodness of Fit* memiliki tingkat kecocokan yang kurang baik, sehingga masih dibutuhkan modifikasi pada model penelitian.

Modifikasi Model

Untuk mencapai *Goodness of Fit* yang baik, Modifikasi model dilakukan dengan menggunakan rekomendasi yang dihasilkan oleh SPSS AMOS yang dapat dilihat pada menu *Text Output* dibagian *Modification Indices*. Pada bagian ini, AMOS Output akan menampilkan rekomendasi variabel yang bisa diubah. Untuk menghasilkan model yang lebih sesuai, modifikasi dilakukan dengan menambahkan garis hubung kovarian antar variabel dan indikator. Adapun hasil *Goodness of Fit* setelah dilakukan modifikasi model dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. *Goodness of Fit* setelah modifikasi model

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square	Lebih Kecil	549,381	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,947	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
IFI	$\geq 0,90$	1,004	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,910	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,006	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indeks yang menjadi kriteria *Goodness of Fit* memiliki tingkat kecocokan yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa modifikasi model berhasil dan menjadi indikasi bahwa model yang telah dimodifikasi adalah model yang baik. Model penelitian akan menggunakan model yang telah dilakukan modifikasi untuk menginterpretasikan hasil.

Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Tabel *Estimate SEM*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
ITU $\leftarrow$ HM	0,071	0,027	2,643	0,008
ITU $\leftarrow$ PEOU	0,163	0,111	1,471	0,141
ITU $\leftarrow$ IQ	-0,131	0,049	-2,682	0,007
ITU $\leftarrow$ RC	1,065	0,146	7,308	***
ITU $\leftarrow$ Psev	0,964	0,215	4,477	***
AU $\leftarrow$ P	-0,047	0,034	-1,384	0,166
	Estimate	S.E.	C.R.	P
AU $\leftarrow$ Pro	-0,483	0,164	-2,941	0,003
AU $\leftarrow$ ITU	1,265	0,110	11,458	***
SL $\leftarrow$ AU	0,821	0,068	12,058	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 5 diatas, data estimasi SEM menunjukkan bahwa:

Hubungan antara variabel *Hedonic Motivation* dan *Intention to Use* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 0,071. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform pesan makanan online mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Ketika seseorang merasa puas dan senang dalam menggunakan platform pesan makanan online, maka niat ingin menggunakan juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sanaji, 2021) bahwa ketika seseorang merasakan kepuasan atau kesenangan, maka akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan. Sementara itu, hubungan antara variabel *Perceived Severity* dan *Intention to Use* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 0,163. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform pesan makanan online tidak menyulitkan dan akan mudah diadopsi oleh pengguna. Ini disebabkan karena sebagian responden pada penelitian ini memiliki rentang usia antara 17-30 tahun yang masuk dalam kategori Generasi Y dan Z. Pada penelitian (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyiratkan bahwa generasi tersebut tidak lagi mengukur kemudahan penggunaan untuk menggunakan suatu aplikasi.

Variabel *Information Quality* dan *Intention to Use* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar -0,131. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan platform pesan makanan online justru tidak meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan layanan pesan makanan online. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor contohnya, informasi yang diberikan aplikasi tidak selalu dapat dipercaya karena tidak detail, tidak berada dalam format yang sesuai, dan tidak menjawab kebutuhan pengguna. Berdasarkan penelitian (Maria et al., 2021) menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan lebih mudah dipahami oleh pengguna dan akan berpengaruh langsung kepada niat untuk

menggunakan platform itu sendiri. Namun, hubungan antara variabel *Restaurant Credibility* dan *Intention to Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 1,065. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas restoran mempengaruhi seseorang untuk menggunakan platform pesan makanan online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Holdenianda & Achsa, 2022) bahwa citra atau kualitas sebuah restoran mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Kemudian hubungan antara variabel *Perceived Severity* dan *Intention to Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 0,964. Ini menunjukkan bahwa keparahan yang dirasakan pada saat pandemi COVID-19 meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan platform pesan makanan online. Hal ini dikarenakan platform pesan makanan online menyediakan fitur *contactless payment & delivery* yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian makanan tanpa bertatap muka secara langsung dengan karyawan restoran dan *driver* dari platform pesan makanan online. Di sisi lainnya, antara variabel *Price* dan *Actual Use* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar -0,047. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan platform pesan makanan online terutama pada pajak dan ongkos kirim membuat pengaruh negatif dalam penggunaan yang sebenarnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin sedikit uang yang dikeluarkan oleh pengguna atau semakin sedikit harga yang dibayarkan oleh pengguna maka akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan platform pesan makanan online. Menurut (Teddy & Dinda, 2020) harga adalah hal yang utama dilihat oleh konsumen karena mempunyai pengaruh secara langsung dengan kemampuan untuk membeli. Namun menurut (Rusniawan & Santoso, 2021) kualitas yang baik akan tetap dipilih oleh konsumen walaupun harganya lebih tinggi.

Hubungan antara variabel *Promotion* dan *Actual Use* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar -0,483. Ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh platform pesan makanan online justru menurunkan minat pengguna untuk menggunakan layanannya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah *brand fatigue* atau promosi yang sangat berlebihan. Promosi yang dilakukan biasanya dengan mengirimkan notifikasi ke setiap *smartphone* pengguna dan promosi berlebihan justru menjadi bumerang bagi platform pesan makanan online karena pengguna merasa tidak nyaman dan terganggu dengan notifikasi-notifikasi yang diterima. Hasil penelitian (Han et al., 2015) menemukan bahwa promosi justru akan membuat pengguna beralih ke platform pesan makanan online yang lain. Selanjutnya, hubungan antara variabel *Intention to Use* dan *Actual Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 1,265. Ini menunjukkan bahwa jika minat untuk menggunakan meningkat, maka penggunaan layanan platform pesan makanan online juga akan meningkat. Dan yang terakhir adalah hubungan antara variabel *Actual Use* dan *Satisfaction & Loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan mempunyai nilai estimasi sebesar 0,821. Ini menunjukkan bahwa jika penggunaan layanan platform pesan makanan online suatu merek meningkat, maka kepuasan dan kesetiaan pengguna juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) kepuasan dalam menggunakan layanan yang disediakan mendorong kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian yang lain oleh (Kunadi et al., 2021) menyebutkan bahwa jika konsumen merasa kualitas layanan lebih dari yang mereka harapkan dan

kebutuhannya terpenuhi, maka mereka akan merasa puas dan secara langsung akan berpengaruh terhadap loyalitasnya.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen pada platform pesan makanan online di kalangan mahasiswa Kota Batam berdasarkan fitur-fitur yang disediakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner yang responden nya adalah mahasiswa yang ada di Kota Batam.

Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa ketika seseorang merasa puas dan senang dalam menggunakan sebuah layanan, maka niat ingin menggunakannya juga akan semakin meningkat. Selain itu, pada Generasi Z kemudahan penggunaan tidak menjadi tolak ukur untuk menggunakan sebuah aplikasi. Terlebih lagi jika layanan yang ditawarkan adalah untuk memudahkan kehidupan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Perlu menjadi perhatian bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi akan berpengaruh kepada keinginan seseorang untuk menggunakan layanannya.

Kredibilitas sebuah restoran juga menjadi pertimbangan pengguna untuk menggunakan layanan dari platform pesan makanan online. Para penyedia layanan harus mampu memilih restoran-restoran yang layak untuk ditampilkan sebagai rekomendasi untuk pengguna karena ketika makanan yang diterima pengguna mempunyai kualitas yang tidak baik, hal ini akan berdampak langsung pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian di platform yang sama. Walaupun penelitian ini dilakukan pada masa transisi pandemi COVID-19 menjadi endemi COVID-19, masih ditemukan bahwa alasan menggunakan layanan dari platform pesan makanan online adalah karena masih adanya kekhawatiran terpapar virus COVID-19

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Andarias, Y., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(9), 115-123.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34. <https://doi.org/10.35968/mpu.v13i1.1022>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>

- Holdenianda, L. Z., & Achsa, A. (2022). Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa Grabfood. *Competence : Journal Of Management Studied*, 16(2), 160-169.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i2.12276>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). *Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application*. 72(Icbmr 2018), 204-210. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- R.Fadila, A.Puspita, S. N. et al. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Angkatan Tahun 2019 Pada Penggunaan Online Food Selama Pandemi Covid-19. *Sitech*, 5(1), 1-6.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rusniawan, A. N., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Makanan Online Bosse *Agora*, 9(1).
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422-5428.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p57-67>