



Faktor-Faktor Behavior Persepsi Penerimaan Pengguna Aplikasi Gofood, Grabfood, dan Shopeefood Menggunakan Metode Tam dan Analisis Sem

Rini Nuraini ^{1*}, Muhammad Tanzil Kaila ²

Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika Universitas Nasional, Jakarta
Jl. Sawo Manila, Pejaten Ps. Minggu Jakarta 12520
rini.nuraini@civitas.unas.ac.id

Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika Universitas Nasional, Jakarta
Jl. Sawo Manila, Pejaten Ps. Minggu Jakarta 12520
Muhammادتanzilkaila2024@student.unas.ac.id

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memudahkan pengguna dalam memesan makanan secara daring melalui perangkat smartphone (Ray et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM dalam penelitian ini terdiri dari empat konstruk utama, yaitu Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), dan Behavioral Intention (BI) (Davis, 1989). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai RMSEA sebesar 0.058, CFI sebesar 0.959, serta GFI sebesar 0.929. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap PU dan ATU, PU berpengaruh positif terhadap ATU, serta ATU berpengaruh positif terhadap BI.

Kata kunci:

Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling, aplikasi layanan pesan antar makanan, penerimaan pengguna.

Abstract:

The development of digital technology has encouraged the increasing use of food delivery service applications in many countries, including Indonesia. Applications such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood enable users to conveniently order food online through smartphones (Ray et al., 2019). This study aims to analyze the level of user acceptance of food delivery service applications using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The TAM model in this study consists of four main constructs: Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), and Behavioral Intention (BI) (Davis, 1989). The research employed a quantitative approach using a survey method involving 180 respondents who are users of food delivery service applications in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of LISREL software. The results show that the research model has a good level of fit, indicated by an RMSEA value of 0.058, a CFI value of 0.959, and a GFI value of 0.929. The hypothesis testing results indicate that PEOU has a positive effect on PU and ATU, PU has a positive effect on ATU, and ATU has a positive effect on BI.

Keywords:

Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling, food delivery service applications, user acceptance.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam proses pemesanan makanan secara daring. Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi atau online food delivery (OFD) memungkinkan konsumen memesan makanan dari berbagai restoran tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan (Ray et al., 2019). Kehadiran platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memilih menu, melakukan pembayaran, serta memantau proses pengantaran secara real time melalui perangkat smartphone (Cho et al., 2019).

Pertumbuhan layanan OFD juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut (Yeo et al., 2017). Selain itu, kondisi pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi layanan pemesanan makanan secara daring karena masyarakat cenderung menghindari interaksi fisik dalam proses pembelian makanan (Kapoor & Vij, 2018).

Untuk memahami faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna, salah satu model yang banyak digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dan persepsi kegunaan (Perceived Usefulness), yang selanjutnya memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi serta niat untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use dapat meningkatkan Perceived Usefulness karena teknologi yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat oleh pengguna (Gefen et al., 2003). Selain itu, persepsi manfaat juga berperan penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Sikap positif terhadap teknologi selanjutnya dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang (Yeo et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia.

2. Metode

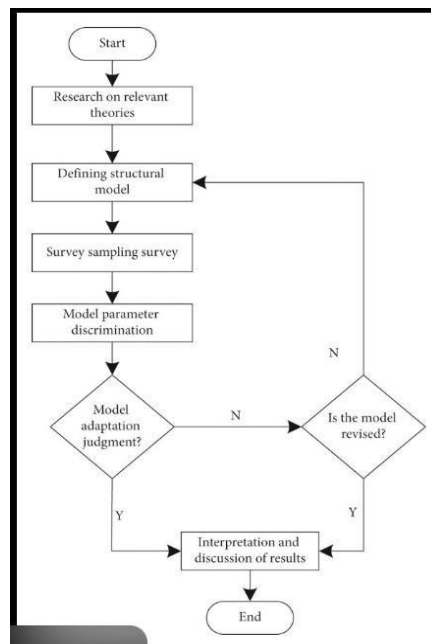
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan. Model penelitian yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang terdiri dari empat konstruk utama, yaitu Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), dan Behavioral Intention (BI) (Davis, 1989).

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan salah satu aplikasi layanan pesan antar makanan dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert tujuh poin yang disusun berdasarkan indikator dalam model TAM. Variabel Perceived Ease of Use diukur menggunakan

empat indikator, Perceived Usefulness menggunakan empat indikator, Attitude Toward Using menggunakan tiga indikator, dan Behavioral Intention menggunakan dua indikator.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL. Tahapan analisis meliputi pengujian kelayakan model menggunakan Goodness of Fit serta pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2014). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-value dengan tingkat signifikansi 5 persen, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-value lebih besar dari 1.96.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian kelayakan model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu merepresentasikan hubungan antar variabel yang diteliti. Evaluasi kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa indikator Goodness of Fit yang umum digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) (Hair et al., 2014).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) yang diperoleh sebesar 0.058, yang berada di bawah batas maksimum 0.08, sehingga menunjukkan bahwa model berada dalam kategori good fit. Nilai RMSEA yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model terhadap populasi relatif rendah.

Selain itu, nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0.959 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.901 dan Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0.929 juga menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Sementara itu, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.0539 berada di bawah batas maksimum 0.08, sehingga menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi sebagian besar kriteria Goodness of Fit yang direkomendasikan dalam analisis SEM.

Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.1.2 Uji Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas konstruk dapat dilihat dari nilai factor loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading lebih besar dari 0.50 (Hair et al., 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai factor loading di atas 0.50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Pada variabel Perceived Ease of Use, nilai factor loading berkisar antara 0.69 hingga 0.98, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk kemudahan penggunaan.

Pada variabel Perceived Usefulness, nilai factor loading berada pada rentang 0.62 hingga 0.85, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan. Sementara itu, indikator pada variabel Attitude Toward Using memiliki nilai factor loading antara 0.62 hingga 0.78, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi.

Pada variabel Behavioral Intention, indikator juga menunjukkan nilai factor loading di atas batas minimum yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk niat penggunaan secara baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis model struktural.

3.1.3 Uji Hipotesis Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai t-value, di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-value lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair et al., 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness dengan nilai koefisien sebesar 0.458 dan nilai t-value sebesar 6.348. Nilai t-value yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi layanan pesan antar makanan digunakan oleh pengguna, maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu, Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using dengan nilai koefisien sebesar 0.328 dan nilai t-value sebesar 3.927. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using dengan nilai koefisien sebesar 0.332 dan nilai t-value sebesar 3.901. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap aplikasi tersebut.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Attitude Toward Using memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien sebesar 0.587 dan nilai t-value sebesar 7.551. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap aplikasi memiliki

pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan di masa mendatang.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi manfaat pengguna. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi layanan pesan antar makanan mudah digunakan akan lebih mudah memahami fitur yang tersedia, sehingga mereka dapat memanfaatkan aplikasi secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pengguna cenderung merasakan manfaat yang lebih besar dari penggunaan aplikasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Teknologi yang mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan efisiensi penggunaan, sehingga pengguna merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitas mereka.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga terbukti memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang jelas, navigasi yang mudah dipahami, serta proses pemesanan yang sederhana cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi pengguna. Pengalaman penggunaan yang positif tersebut dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi.

Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mampu membantu mereka dalam menghemat waktu, mempermudah proses pemesanan makanan, serta memberikan kemudahan dalam memilih restoran dan menu, maka pengguna akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Pengguna yang memiliki pengalaman penggunaan yang positif cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang, serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan kembali aplikasi ketika membutuhkan layanan pemesanan makanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dalam Technology Acceptance Model (TAM) masih relevan dalam menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna terbukti berperan dalam membentuk sikap positif pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

3.3. Tabel

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks Goodness of Fit	Nilai	Kriteria	Keterangan
Chi-Square	95.318	kecil lebih baik	Acceptable
RMSEA	0.058	< 0.08	Good Fit
NFI	0.901	> 0.90	Fit
NNFI	0.946	> 0.90	Fit
CFI	0.959	> 0.90	Fit
GFI	0.929	> 0.90	Fit
AGFI	0.890	≥ 0.90	Marginal Fit
SRMR	0.0539	< 0.08	Fit

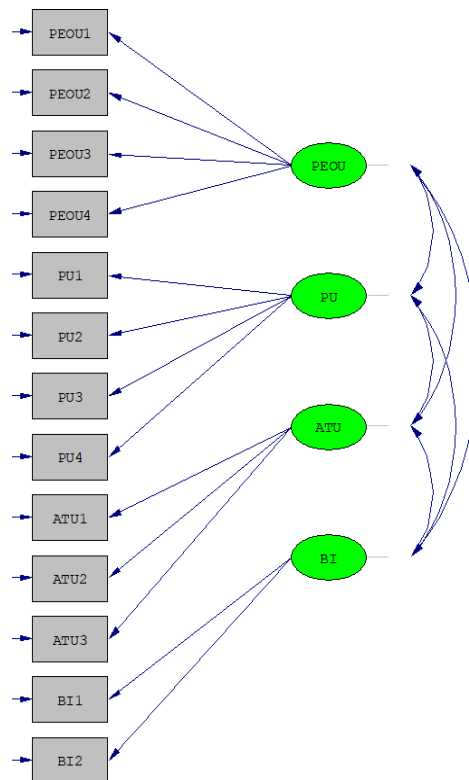
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.69	Valid
	PEOU2	0.74	Valid
	PEOU3	0.76	Valid
	PEOU4	0.98	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0.85	Valid
	PU2	0.65	Valid
	PU3	0.62	Valid
	PU4	0.71	Valid
Attitude Toward Using	ATU1	0.73	Valid
	ATU2	0.62	Valid
	ATU3	0.78	Valid
Behavioral Intention	BI1	0.75	Valid
	BI2	1.11	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

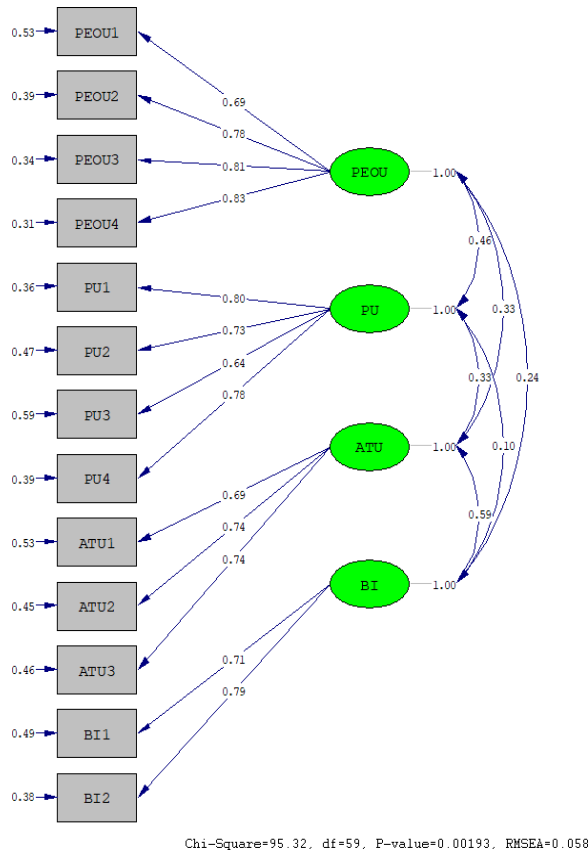
Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-value	Keputusan
H1	PEOU → PU	0.458	6.348	Diterima
H2	PEOU → ATU	0.328	3.927	Diterima
H3	PU → ATU	0.332	3.901	Diterima
H4	ATU → BI	0.587	7.551	Diterima

3.4. Gambar



Gambar 1. Model Penelitian TAM

Sumber: Davis (1989), diolah oleh peneliti



Gambar 2. Model Struktural SEM
 Sumber: Hasil analisis data menggunakan LISREL

Goodness-of-Fit Statistics

Degrees of Freedom for (C1)-(C2)	59		
Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	95.318 (P = 0.0019)		
Browne's (1984) ADF Chi-Square (C2_NT)	89.516 (P = 0.0063)		
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	36.318		
90 Percent Confidence Interval for NCP	(13.508 ; 67.037)		
Minimum Fit Function Value	0.530		
Population Discrepancy Function Value (F0)	0.202		
90 Percent Confidence Interval for F0	(0.0750 ; 0.372)		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.0585		
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.0357 ; 0.0795)		
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.247		
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.885		
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(0.758 ; 1.056)		
ECVI for Saturated Model	1.011		
ECVI for Independence Model	5.520		
Chi-Square for Independence Model (78 df)	967.689		
Normed Fit Index (NFI)	0.901		
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.946		
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.682		
Comparative Fit Index (CFI)	0.959		
Incremental Fit Index (IFI)	0.960		
Relative Fit Index (RFI)	0.870		
Critical N (CN)	164.693		
Root Mean Square Residual (RMR)	0.0591		
Standardized RMR	0.0539		
Goodness of Fit Index (GFI)	0.929		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.890		
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.602		
The Modification Indices Suggest to Add the			
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PU1	ATU	8.8	-0.22
PU1	BI	11.5	-0.23
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PEOU3	PEOU1	9.0	0.13
PEOU4	PEOU2	8.2	0.16
ATU2	PEOU3	8.1	-0.09

Gambar 3. Goodnes Of fit Statistic
 Sumber: Hasil analisis data menggunakan LISREL

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris berdasarkan nilai Goodness of Fit yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness dan Attitude Toward Using. Selain itu, Perceived Usefulness juga berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using. Selanjutnya, Attitude Toward Using terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan. Sikap positif tersebut selanjutnya berperan dalam meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan di masa mendatang.

Pustaka

- [1] Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.
- [2] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [3] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- [4] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- [5] Hidayat, T., & Santoso, B. (2021). Analisis perilaku konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan menggunakan SEM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 201–212.
- [6] Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342–351.
- [8] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- [9] Prabowo, H., & Nugroho, A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan pesan antar makanan online di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2), 89–98.

- [10] Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- [12] Setyowati, R., & Wibowo, A. (2020). Analisis penerimaan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan berbasis TAM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(1), 45–54.
- [13] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- [14] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [15] Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN