

## **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk lewat Ayam Sijagur**

**Andry Mochamad Ramdan<sup>1, 2</sup> Yanti Purwanti.**

<sup>1,2</sup>Universitas Pasundan

e-mail: [andrymoch@unpas.ac.id](mailto:andrymoch@unpas.ac.id), [yanti.purwanti@unpas.ac.id](mailto:yanti.purwanti@unpas.ac.id)

### **Abstrak**

Pengguna internet di Indonesia saat ini semakin pesat perkembangannya, terbukti pada tahun 2022-2023 tercatat sebanyak 215.63 juta orang. Sejalan dengan itu internet mulai digunakan oleh semua kalangan termasuk para bisnis online. Hal ini dimanfaatkan juga pada bisnis kuliner, sehingga internet menemukan ekosistemnya tersendiri bagi para pebisnis online. Dengan metode deskriptif verifikatif penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitative. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh dari variable kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang bersifat online. dengan jumlah 140 responden, ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dengan nilai uji t sebesar 23%, namun demikian sebesar 77 % dipengaruhi oleh variable lainnya.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Produk Ayam, Online Shop.

### **Abstract**

*Internet users in Indonesia are currently growing rapidly, as proven by 2022-2023, there will be 215.63 million people. In line with that, the internet began to be used by all groups, including online businesses. This is also used in the culinary business, so that the internet finds its own ecosystem for online business people. With the descriptive verification method, this research is quantitative research. This research was conducted to find the influence of consumer satisfaction variables on online purchasing decisions. With a total of 140 respondents, it was found that there was an influence of consumer satisfaction on purchasing decisions, this was known by the t test value of 23%, however 77% was influenced by other variables.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Chicken Products, Online Shop..*

---

Copyright (c) 2024 Fajar Rakasiwi1

✉ Corresponding author : Andry Mochamad Ramdan

Email Address : [andrymoch@unpas.ac.id](mailto:andrymoch@unpas.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Internet

Indonesia, 2023 n.d.). Hal itu menunjukkan bahwa sudah lebih dari setengah penduduk di Indonesia menggunakan internet. Pengguna internet tersebut menggunakan internet dengan beragam keperluan masing-masing individu, salah satunya adalah melakukan transaksi e-commerce. E-commerce mulai berkembang dengan cepat dan banyak diminati oleh pengguna internet (Wadhawan & Arya, 2020). E-Commerce merupakan bisnis proses yang melibatkan teknologi dengan menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat melalui transaksi elektronik (Abdurohim, Ramdan, 2022). Perkembangan e-commerce juga membuat penjual mulai melakukan sesuatu yang baru, seperti pada bidang industri makanan. Penjual mulai menyediakan jasa antar makanan secara online (Online food delivery) agar tetap dapat bertahan secara kompetitif dan tidak kalah dari pesaing lainnya (Rosid et al., 2023). Teknologi digital yang terus berkembang telah mempercepat perkembangan e-commerce, yang menandakan adanya transformasi berkelanjutan dalam kebiasaan berbelanja masyarakat (Abdurohim & Ramdan, 2022) dan serta masyarakat dalam hal ini harus bisa memilih teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya di era digital seperti saat ini (Ramdan et al., 2022).

Pada saat yang sama, teknologi telah menciptakan lingkungan belanja digital yang tidak dibatasi secara geografis. Menanggapi peluang belanja online yang sangat besar ini, toko-toko fisik juga berupaya untuk menggabungkan etalase virtual untuk memberikan pengalaman belanja omnichannel yang lancar, menjembatani kesenjangan antara belanja online dan offline.

Di masa lalu, industri jasa makanan terutama menawarkan layanannya langsung kepada konsumen, sehingga mengharuskan mereka mengunjungi lokasi tertentu untuk menikmati pengalaman bersantap. Alternatifnya, konsumen dapat memesan makanan untuk dibawa pulang melalui telepon atau menghubungi restoran untuk layanan pengiriman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, meluasnya adopsi belanja online telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan industri jasa makanan. Saat ini, konsumen tidak hanya memesan melalui situs web restoran itu sendiri tetapi juga memanfaatkan platform informasi layanan makanan terintegrasi untuk melakukan pemesanan produk makanan seperti di Indonesia yang kita kenal aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

Online Food Delivery (OFD) sendiri telah berkembang pesat di dunia dengan kenaikan pengguna dari tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai 2.3 Milyar pengguna miliar pada tahun 2025 (*Online Food Delivery - Worldwide | Statista Market Forecast*, n.d.). Berdasarkan Indonesia merupakan negara keempat terbesar pengguna Online Food Delivery (OFD) setelah China, India, dan Amerika Serikat serta merupakan pasar terbesar di ASEAN (Katadata Indonesia OFD Report 2022, n.d.). Perkembangan internet tentu merupakan pelopor dari online food delivery (OFD) tetapi ada faktor lain yang juga membuat penggunaan jasa delivery baik dalam bidang bahan makanan, obat-obatan, dan makanan mulai meningkat. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi adalah adanya pandemi COVID-19 (Gavilan et al., 2021).

Perilaku pembelian konsumen terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Di era sebelum meluasnya penggunaan Internet (Nawawi, 2021), pembelian barang sering kali mengharuskan mengunjungi pasar tradisional dan toko ritel besar (Lu & Reardon, 2018). Dibatasi oleh ukuran dan lokasi geografis toko fisik, konsumen menghadapi banyak kendala saat memilih produk. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan

meluasnya adopsi Internet, masyarakat umum kini dapat membeli barang dari seluruh dunia melalui belanja online, dan berbagai platform belanja lintas batas telah bermunculan dengan pesat belakangan ini.

Pandemi membuat masyarakat menjadi takut untuk keluar rumah dan menyebabkan masyarakat menjadi lebih sering berada di rumah yang mengakibatkan meningkatnya penggunaan OFD di rumah (Hong et al., 2021). Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Selama pandemi, masyarakat diimbau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, termasuk untuk makan di restoran. Hal ini mendorong peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan secara online. Layanan pesan antar makanan secara online telah menjadi salah satu layanan yang paling populer di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Menurut data dari iPrice, nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia mencapai Rp13,8 triliun pada tahun 2022 meningkat 27% dibanding sebelum pandemi pada 2019. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi layanan pesan antar makanan tertinggi di Indonesia Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa penggunaan OFD di Indonesia sangat luas dan umum dilakukan dan semakin meningkat seiring dengan adanya pandemi. Bisa dilihat saat pandemi, penggunaan pada layanan OFD mulai berubah yang tadinya merupakan 'keinginan' sekarang sudah menjadi 'kebutuhan' (Yuswohady,2020).

Aspek-aspek yang dibahas pada penelitian ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dalam melakukan perilaku membeli berupa faktor ekonomi dalam ini harga dan pribadi seperti pengalaman pelanggan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang persepsi terhadap layanan OFD pada berbagai aspek dengan partisipan dewasa awal dikarenakan penelitian tentang hal tersebut masih kurang terutama di Indonesia dan perkembangan OFD yang dapat dilihat mengikuti internet yang berkembang pesat. Peneliti juga memilih untuk memilih karakteristik partisipan dewasa awal dikarenakan pada usia ini banyak dewasa awal yang sudah keluar rumah orang tua untuk bekerja atau belajar pendidikan lanjutan dan hidup sendiri (Papalia et al., 2009).

Masyarakat dengan usia dewasa awal yang sudah bekerja dikarenakan pandemi juga harus melakukan Work From Home (WFH) atau sedang melakukan belajar di rumah yang membuat mereka memiliki jangka waktu yang lebih banyak di rumah. Kondisi yang terjadi seperti itu, maka orang dengan usia dewasa awal yang tinggal sendiri dan sudah sibuk bekerja berkemungkinan menggunakan OFD lebih besar daripada usia perkembangan lain. Pada tahun 2019, data yang dikeluarkan Statista (2020) 36% orang pada usia dewasa awal (25-34 tahun) merupakan pengguna OFD terbanyak. Di posisi kedua ada usia 35-44 tahun dengan 25%. Di posisi ketiga ada 22% pada usia 18-24 tahun dan 17% pada usia di atas 45 tahun. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada posisi satu sampai ketiga, data menunjukkan bahwa masyarakat dengan jangka usia dewasa awal (20-40 tahun) paling banyak melakukan online food delivery. Oleh karena data yang sudah dipaparkan di atas peneliti memutuskan untuk menggunakan dewasa awal sebagai kriteria dari partisipan penelitian di Kota Bandung.

### **Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman makanan secara online di Kota Bandung setelah melalui masa pandemi Covid-19?

2. Bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman makanan online di era pasca pandemi Covid-19?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi positif atau negatif konsumen terhadap layanan pengiriman makanan online setelah pandemi Covid-19 di Kota Bandung?
4. Sejauh mana kualitas layanan, keamanan, dan efisiensi pengiriman mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman makanan online di Kota Bandung pasca Covid-19?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi dan pengalaman konsumen berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dalam konteks layanan pengiriman makanan online pasca pandemi di Kota Bandung?
6. Bagaimana dampak perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi terhadap ekspektasi mereka terhadap layanan pengiriman makanan online setelah situasi normal kembali di Kota Bandung?

### **Urgensi Penelitian**

Berdasarkan Penelitian sebelumnya didapat beberapa faktor penentu Seperti :

1. Faktor kebudayaan terdiri dari kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran atau status.
2. Faktor ekonomi terdiri dari pemasukan pribadi, pemasukan keluarga, ekspektasi pemasukan, aset likuid.
3. Faktor pribadi terdiri dari usia, pemasukan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Terakhir faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Lestari, 2012; Nasikan & Sasmito, 2013; Ramya, N., & Ali, 2016; Ria, 2012).
4. Faktor kebudayaan sudah ada sejak lahir dan memengaruhi konsumsi dan pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari kelas sosial yang tidak hanya berdasarkan pemasukan tetapi dari banyak faktor lain, kemudian ada sub budaya yang merupakan seperangkat kepercayaan yang dianut oleh subkelompok budaya utama, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
5. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang merupakan sekelompok orang yang diasosiasikan oleh individu, lalu ada keluarga yang berperan dalam 7 kepribadian maupun pengambilan keputusan individu, serta peran atau status yang membuat konsumen lebih sadar akan produk yang dipakai.

Faktor ekonomi terdiri dari pemasukan individu maupun keluarga serta ekspektasi pemasukan dan aset likuid yang pastinya akan sangat berpengaruh dalam hal keputusan individu membeli atau tidak membeli suatu produk (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Ramya, N., & Ali, 2016). Faktor pribadi terdiri dari usia, pemasukan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang pastinya akan memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai. Selanjutnya faktor psikologis terdiri dari motivasi, motivasi merupakan alasan dari sebuah perilaku terjadi dan dapat dijelaskan menggunakan dua teori yaitu pendekatan need oleh Maslow dan pendekatan need oleh McGuire. Faktor psikologis lain ada persepsi, persepsi terjadi saat individu dihadapkan dengan paparan berupa stimulus seperti iklan papan reklame atau iklan saat sedang bermain game. Selanjutnya faktor pembelajaran yang didapatkan dari belajar atau pengalaman sehingga mendapatkan stimulus baru yang masuk ke dalam memori. Terakhir ada faktor keyakinan dan sikap yang merupakan merupakan cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek dari lingkungannya (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Ramya, N., & Ali, 2016)

Dalam penelitian ini peneliti memiliki artikel acuan yaitu "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services" sebagai salah satu referensi untuk instrumen penelitian dan peneliti juga melihat beberapa faktor

yang digunakan sebagai aspek-aspek dalam penelitian ini terutama persepsi harga dan Pengalaman konsumen. Ada variabel seperti motivasi, sikap dan perilaku terhadap OFD yang dapat masuk ke faktor psikologi pada penelitian ini (Yeo et al., 2017). Peneliti memakai referensi artikel tersebut untuk melengkapi beberapa faktor yang dijadikan aspek-aspek untuk persepsi terhadap layanan OFD seperti faktor psikologis berupa motivasi yang bisa diambil dari variabel motivasi kenyamanan dan motivasi hedonis pada penelitian tersebut. Perbedaan pada penelitian ini adalah cakupan partisipan dengan kriteria partisipan yang lebih spesifik yakni Ayam Sijagur doi Kota Bandung.

Penelitian ini digunakan untuk capaian renstra dan peta jalan penelitian Perguruan Tinggi (Universitas Pasundan), yakni bidang unggulan penelitian industry kreatif, dan topik unggulan yaitu pemberdayaan UMKM. Penelitian ini termasuk ke dalam skema PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan dengan tipe penelitian Survei deskriptif dan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum, Untuk pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2019) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis survei (Djamba & Neuman, 2002) mengatakan bahwa survey digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari karakteristik populasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan survei dengan menggunakan penelitian kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan teknik sampling simple random sampling. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. variabel yang teknik analisis ini dipilih peneliti karena untuk mengetahui Hubungan Persepsi Konsumen (X) dengan minat beli (Y).

### **Populasi Dan Sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Sijagur di tiga cabang di Kota Bandung pada bulan November 2023 berjumlah 211 Orang. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140 orang. dengan metode sample random sampling. Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan di Outlet Ayam Sijagur Cabang Gudang Selatan Di Jalan Gudang Selatan No.22 Kota Bandung, Cabang Antapani di Jalan Sukanegara 29 Kota Bandung dan Cabang Regol di Jalan Sriwijaya Kota Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

1. Uji Validitas & Reliabilitas
  - Uji validitas & Reliabilitas ditujukan untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap item pertanyaan
  - 1. Uji Validitas dan Reliabilitas
    - 1.1. Uji validitas

No	Variable	Item	sign	Keterangan
1	Persepsi Konsumen	X1	0,00	<i>Valid</i>
		X2	0,00	<i>Valid</i>
		X3	0,00	<i>Valid</i>
		X4	0,00	<i>Valid</i>
		X5	0,00	<i>Valid</i>
		X6	0,00	<i>Valid</i>
2	Keputusan Pembelian	Y1	0,00	<i>Valid</i>
		Y2	0,00	<i>Valid</i>
		Y3	0,00	<i>Valid</i>

1.2. Uji Reliabilitas

No	Variable	Item	Cronbach Alfa	Keterangan
1	Persepsi Konsumen	X	0,739	<i>Reliable</i>
2	Keputusan Pembelian	Y	0,66	<i>Reliable</i>

Dari hasil table hitung uji validitas menyatakan bahwa semua item dari variable X adalah valid, karena signifikansinya dibawah 0,05. Dengan demikian semua item pertanyaan dari persepsi konsumen dan Keputusan pembelian dinyatakan **Valid**

2. Uji multikolinearitas

No	Variable	Item	Colinearitas Statistik	
			Toleran	VIF
1	Persepsi Konsumen	x	1.000	1.000

Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas dengan nilai toleran 1.000 dan nilai VIF 1.000 maka dikatakan *tidak terjadi multikolinearitas*, sebab nilai yang dihasilkan diatas 0.1.

3. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,64534785
Most Extreme Differences	Absolute		0,069
	Positive		0,038
	Negative		-0,069

Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji Normalitas ..hasil perhitungan variable Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian semua hasil item pertanyaan terdistribusi Norma..hal ini bisa dilihat dari hasil Sign. 0,200 dimana jika hasil perhitungan uji normalitas dia atas 0,05 maka bisa dikatakan hasil tersebut terdistribusi normal.

4. Uji T & Uji F.

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,485 <sup>a</sup>	0,235	0,230	1,65130		
a. Predictors: (Constant), X						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,846	1	115,846	42,485	,000 <sup>b</sup>
	Residual	376,297	138	2,727		
	Total	492,143	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,287	0,790		6,691	0,000
	X	0,253	0,039	0,485	6,518	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Uji T

terdapat pengaruh dari variable kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan sign dibawah 0.05. serta nilai T table nya 1.960.dengan demikian maka ketika nilai T hitung di atas T table maka ada pengaruh variable kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil perhitungan uji F secara simultan terdapat pengaruh dari variable X terhadap variable Y dengan nilai sign 0.000 dibawah 0,05 , serta jika dilihat dari T hitung sebesar 6,518 lebih besar dari pada T table 1.960.maka dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan

**Pembahasan**

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil Uji T dan uji F, dari hasil perhitngan sign dibawah 0.05. serta nilai T table nya 1.960.dengan demikian maka ketika nilai T hitung di atas T table maka ada pengaruh variable kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.sementara dari hasil uji f bahwa nilai sign 0.000 dibawah 0,05 , serta jika dilihat dari T hitung sebesar 6,518 lebih besar dari pada T table 1.960.maka dengan demikian terdapat pengaruh secara

simultan.dengan demikian terdapat pengaruh yang 23 %dari kepuasan konsumen terhadap produk ersebut dan sisa nya sebesar 77% dari variable lain

## SIMPULAN

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana variable harga,kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Namun jika dilihat dari persentase pengaruhnya sebesar 23% maka dapat dipastikan terdapat variable lain sebesar 73% yang ikut mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang tidak dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini kedepan perlu dilanjutkan dengan penambahan variable tambahan.

## Referensi :

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan : untuk mahasiswa dan umum: Vol. Cetakan 24* (Edisi 2). CV Alfabeta.
- Antika, B. W., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Armstrong;, P. K. G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dindin Abdurohim, & Andry Mochammad Ramdan. (2022). Survival Strategies and Online Marketing in the Time of the COVID-19 Pandemic of Bandung City SME: A Case Study of the Cibaduyut Shoe Center. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 944–957. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1259>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Fithrah, M., & Luthfiyah. (2018). Metodologi Penelitian : penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. In *Jejak Publisher* (p. 234). CV Jejak. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=penelitian+kualitatif+studi+kasus&ots=lrs-KEyhPI&sig=Gcg699OIsYGVm3R-Ca5Dvf35Bos&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=penelitian+kualitatif+studi+kasus&ots=lrs-KEyhPI&sig=Gcg699OIsYGVm3R-Ca5Dvf35Bos&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid – 19 (Kasus Fitur Go-Food)*.
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Indonesia, A. P. J. I. (n.d.). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved January 20, 2024, from <https://survei.apjii.or.id/>
- Indonesia, K. (n.d.). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar di ASEAN*. Retrieved January 21, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Jusuf, D. I. (2021). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. In A. Pramesta (Ed.), *Penerbit ANDI*. Penerbit ANDI.
- Kennedy, E. N., & Kundu, G. K. (2022). The impact of new e-retailer’s policy information on post-purchase services towards customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(3), 360–389. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.123943>

- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management (13th Edition)* Philip Kotler, Kevin Keller. In *Business Marketing*. Pearson. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=KN6PqQMnFBAC](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=KN6PqQMnFBAC)
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Liozu., A. H. and S. M. (2020). *Pricing strategy implementation : translating pricing strategy into results*. Routledge, Taylor & Francis Group,. [http://encore.oasis.unisa.ac.za/iii/encore/record/C\\_\\_Rb2697412\\_\\_Spricing\\_strategy\\_implementation\\_\\_Orightresult\\_\\_U\\_\\_X6?lang=eng&suite=cobalt](http://encore.oasis.unisa.ac.za/iii/encore/record/C__Rb2697412__Spricing_strategy_implementation__Orightresult__U__X6?lang=eng&suite=cobalt)
- Lu, L., & Reardon, T. (2018). An economic model of the evolution of food retail and supply chains from traditional shops to supermarkets to e-commerce. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(5), 1320–1335. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>
- Meng, Q., Jiang, X., & Bian, L. (2015). A Decision-Making Method for Improving Logistics Services Quality by Integrating Fuzzy Kano Model with Importance-Performance Analysis. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 322–331. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83034>
- Nawawi, A. (2021). *Pengaruh era digital terhadap perilaku konsumen*.  
*Online Food Delivery - Worldwide | Statista Market Forecast*. (n.d.). Retrieved January 21, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide#users>
- Paul Peter, O. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Vol. II (II)*. Salemba Empat. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18443/perilaku-konsumen-dan-strategi-pemasaran-9-e-buku-1-consumer-behavior-marketing-strategy.html>
- Ramdan, A. M., Pramiasih, E. E., Herdhiana, R., Zahara, R., & Lisnawati, C. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131–142. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1912>
- Rosid, A., Ramdan, A. M., & Mulyana, Y. (2023). Peningkatan Kapasitas Aktivitas Pemasaran Digital Usaha Kecil Online Ayam Sijagur dan Gow Juice di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung: Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 339–348. <https://doi.org/10.31949/JB.V4I1.3651>
- Saifuddin Azwar. (2016). *Penyusunan skala psikologi / (2nd ed., Vol. 2)*. Pustaka Pelajar,. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=14983>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta*. Penerbit Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 33–54. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wadhawan, N., & Arya, R. K. (2020). Understanding E-commerce: A study with reference to competitive economy. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 805–809.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.