

FAKTOR -FAKTOR KEPUTUSAN PENGGUNAAN ONLINE FOODSERVICE DELIVERY SYSTEM PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA

¹Kevin Gustian Yulius, ²Farrel Trystian King, ³Khendy Suhaidi

^{1,2,3}Universitas Pelita Harapan

*Email:*¹ kevin.yulius@uph.edu

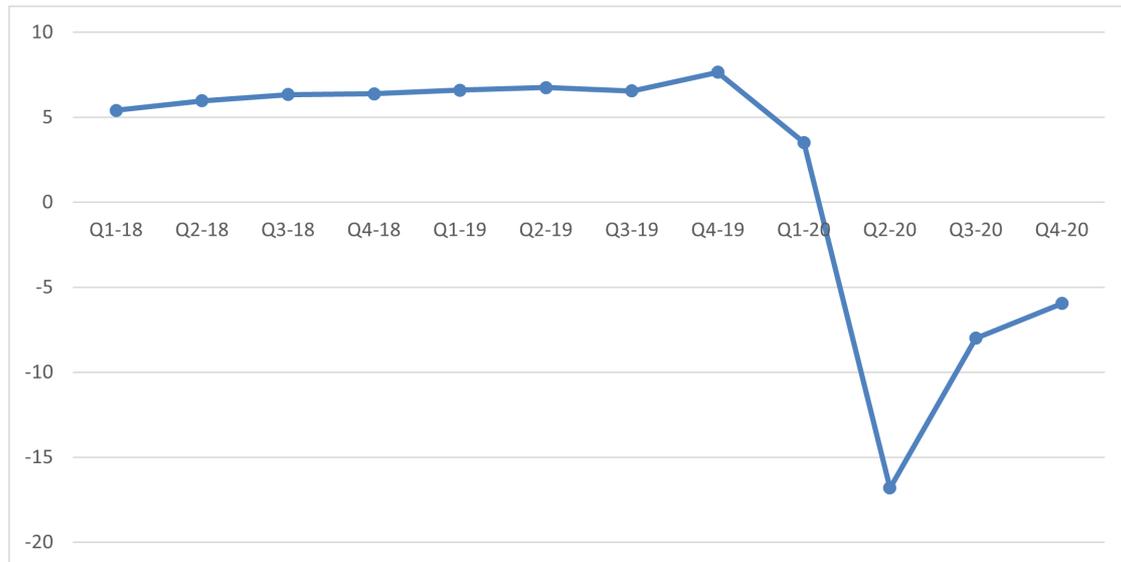
ABSTRACT

The online food service delivery system is one result of technological advances, namely the internet. This food delivery service functions as a collection of restaurants and then provides consumers with a variety of foods, taking orders and sending orders to food producers, monitoring payments, arranging food delivery and providing facilities for food to be delivered. During the Covid-19 pandemic, this service became one of the people's choices to meet their needs through a digital platform to buy food, beverage and other food supplies. This study aims to study the consumer's intention to use OFDS. The research will be conducted with descriptive techniques to be able to analyze the characteristics of the population and identify existing data to answer research questions. The research data was obtained by sending questionnaires to 150 respondents who live in Jakarta and are the millennial generation. From this data, Performance Expectancy, Habit, Congruence-Self-Image, and Mindfulness have an influence on the millennial generation in the use of OFDS in Jakarta, while the tendency to buy impulses has no effect on the millennial generation in using OFDS in Jakarta. This can be implicated in real terms and provide benefits to OFDS service providers and restaurants that use OFDS services by providing a mapping of the factors that influence the decision to use OFDS services for millennials in Jakarta.

Keywords: Intentions, Online Foodservice Delivery, Covid- 19, Millennial Generation

Pendahuluan

Laju pertumbuhan industri penyedia makanan atau restoran sendiri di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2019 terus mengalami pertumbuhan akan tetapi akibat adanya pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019 pertumbuhan industri penyedia makanan harus mengalami penurunan.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1. Pertumbuhan Penyedia Makan Minum Tahunan (Year on Year/Yoy)

Dapat dilihat dari gambar di atas pada awal kuartal 1 2018 pertumbuhan penyedia akomodasi dan makan minum berada di angka 5,41% dan terus naik dengan perlahan setiap kuartalnya. Pada awal kuartal 2019 pertumbuhan penyedia akomodasi dan makan minum masih berada di angka 6,59%. Akibat adanya pandemi COVID-19 di akhir tahun 2019 angka pertumbuhan ini jatuh di angka 3,52% pada kuartal 1 tahun 2020 dan hal ini terus berlangsung sampai kuartal 2 2020 di angka -16,81%. Pada kuartal 3 2020 pertumbuhan penyedia akomodasi dan makan minum sudah dapat naik walaupun tidak seperti tahun sebelumnya. Nilai dari produk domestik bruto (PDB) dari penyediaan makan minum sendiri sebesar Rp 319,530 triliun. Angka ini setara dengan 2,07% dari total PDB Indonesia pada tahun 2020 yang sebesar Rp 15.434,2 triliun (Bank Indonesia, 2020).

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang cepat khususnya di era digital mengambil peranan yang penting untuk mempermudah hidup manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Dari sekian banyak teknologi yang muncul internet menjadi teknologi yang paling banyak digunakan. Selain untuk bertukar informasi, internet juga dijadikan sebagai suatu sarana untuk melakukan sebuah bisnis (Liu et al., 2017). Dengan adanya kemajuan teknologi seperti ini banyak jasa penyediaan

makanan dan minuman yang menggunakan OFDS atau *Online Food Delivery System* sebagai salah satu cara untuk melakukan penjualan. OFDS menawarkan penggunanya kemudahan membeli makanan dan minuman melalui internet atau daring dengan berbagai variasi *platform*, restoran, dan berbagai produk lainnya (Li et al., 2020). Fitur-fitur seperti ini lah yang membuat OFDS menjadi populer dan berpotensi untuk mengganggu atau merubah mode distribusi industri restoran, hal ini dapat dilihat melalui pendapatan OFDS yang diperkirakan dapat melampaui pendapatan dari pengiriman langsung dari restoran ke konsumen pada tahun 2020 (Gunden et al., 2020).

Tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, segala jasa dan layanan makanan dan minuman terhambat dan mengalami penurunan dalam penjualannya. Pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung sampai Maret 2021 tercatat ada lebih dari 1.4 juta warga Indonesia yang positif COVID-19 dengan penambahan kasus lebih dari 5.000 orang tiap harinya. Karena jumlah penderita yang tertular meningkat pesat, WHO dan pemerintah indonesia menghimbau masyarakat untuk menjaga jarak dan *self-quarantine*. Hal seperti ini adalah fenomena baru bagi masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta karena tergolong sebagai penduduk yang ramai, sehingga masyarakat mulai mencari kebutuhannya melalui *platform* digital untuk membeli jasa penyediaan makanan, minuman, dan bahan makanan lainnya. *Platform* digital telah membantu orang dalam melakukan pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan ini karena makanan yang dipesan menempuh beberapa tahap sebelum sampai ke tangan konsumen tersebut (Gunden et al. 2020). Hal-hal seperti pengalaman yang diberikan oleh OFDS saat memesan makanan sangatlah berbeda dengan situs retail restoran pada umumnya, OFDS menyingkirkan elemen dasar dari sebuah restoran yaitu suasana makan di restoran itu sendiri, ataupun makanan dan minuman yang dijual dari OFDS sendiri merupakan makanan dan minuman yang mudah rusak hal ini menambah kompleksitas dari keputusan pembelian konsumen yang menggunakan OFDS (Jeong & Jang, 2016; Hirschberg et al., 2016).

Menurut survei yang dilakukan di Indonesia, 87,8% menggunakan layanan OFDS dengan mayoritas pengguna adalah generasi milenial. Oleh karena itu, pemasar perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku milenial agar dapat melibatkan konsumen ini secara konstruktif. Lebih khususnya lagi untuk restoran yang menawarkan layanan pengiriman *online*, mereka harus memahami dengan jelas bagaimana generasi milenial merespon layanan makanan *online* dan menggunakan informasi ini untuk membuat aplikasi *online* dan portal situs web yang akan menarik dan mengesankan kelompok generasi yang sedang mendominasi ini.

Lima faktor yang akan diteliti adalah *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Habit* (kebiasaan), *Impulse Buying Tendencies* (kecenderungan membeli yang impulsif), *Congruity with Self Image* (kesesuaian dengan citra diri), dan *Mindfulness* (kesadaran). Rumusan masalah yang ingin diteliti adalah apakah faktor- faktor seperti kelima faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan/ niat konsumen millennial menggunakan layanan OFDS di Jakarta? Sehingga diharapkan penelitian dapat membantu pihak *online foodservice delivery system* dan juga industri penyedia jasa

makanan dan minuman dalam mengembangkan bisnis menghadapi faktor- faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan OFDS pada konsumen generasi milenial di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Menurut Abbate (2017) internet didefinisikan sebagai sistem global jaringan komputer yang saling terhubung yang menggunakan rangkaian protokol Internet (TCP / IP). Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di dunia. Teknologi baru terus dikembangkan yang membuat Internet lebih mudah dan lebih menarik untuk digunakan. Aplikasi online tersedia untuk pengguna Internet, termasuk *email, browsing web, streaming music dan video, game online*, dan perpesanan instan. Cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan berbisnis berubah untuk mengikuti perkembangan jaringan global ini. Internet menciptakan audiens dan basis konsumen yang lebih luas untuk pesan, produk, atau layanan apa pun yang dapat disampaikan. Bagi banyak bisnis, memiliki akses Internet menjadi sangat penting, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk operasi sehari-hari. Ini termasuk *e-commerce*, komunikasi, serta kolaborasi dan pelatihan.

Generasi milenial atau generasi Y adalah setiap individu yang lahir di antara tahun 1981 sampai 1995 (Schwieger & Ladwig, 2018). Riset yang dilakukan MSCI (2020) menunjukkan data bahwa Generasi Milenial merupakan generasi jumlah individu kedua paling banyak di dunia saat ini, yaitu sebanyak 1,8 miliar orang atau sebanyak 23% dari total populasi dunia. Generasi Y seringkali disebut juga sebagai *digital natives* (Bess dan Bartolini 2011), dan sangat antusias dengan kemajuan teknologi. Milenial beranggapan bahwa teknologi lah yang menjadi pembeda utama antara generasi milenial dengan generasi lainnya (Bertens et al., 2014).

Menurut Abdillah (2020), pada akhir 2019 dan awal 2020 dunia dikejutkan dengan munculnya suatu penyakit yang disebabkan oleh virus. Virus tersebut ramai diberitakan muncul dari suatu Pasar Grosir Makanan Laut Huanan yang ada di Kota Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei, Cina Tengah. COVID-19 di Indonesia dilaporkan pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Sementara itu data untuk Indonesia update hingga tanggal 20 April 2020 Pukul 16.30 WIB (Infeksi Emerging Kemkes RI, 2020) adalah 6.760 Kasus Konfirmasi, 590 Kasus Meninggal (8,7%), 747 Kasus Sembuh (11,1%), 5.423 Kasus Dalam Perawatan (80,2%). COVID-19 telah mengubah banyak kebiasaan yang telah berlangsung lama.

Performance expectancy atau harapan akan kinerja diartikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Definisi ini mirip seperti definisi yang diberikan oleh Ghalandari (2012) yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja suatu hal. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditentukan indikator apa saja yang dapat digunakan

untuk mengukur *performance expectancy* yang dikutip dari Venkatesh et al. (2012). Indikator tersebut antara lain adalah: *Perceived Usefulness*, *External Motivation*, *Job Fit*, *Relative Advantage*, dan *Outcomes Expectance*.

Habit atau kebiasaan didefinisikan sebagai Didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk melakukan perilaku otomatis (Venkatesh et al., 2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2015) mendefinisikan habit sebagai suatu reaksi perilaku otomatis yang dirangsang oleh suatu kondisi / lingkungan yang disebabkan tanpa adanya pikiran sadar atau proses mental akibat akumulasi pengalaman masa lalu.

Impulse buying tendencies merupakan kecenderungan kecenderungan konsumen untuk membuat konsumsi langsung, tidak reflektif dan tidak disengaja (Wang & Tsai, 2017). *Impulse buying tendencies* mencerminkan perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba (Gunden et al., 2020). Menurut Verhagen & Van Dolen (2011) *impulse buying tendencies* terjadi saat seseorang mengalami keinginan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk apa alasan seseorang membutuhkan produk tersebut. Keinginan ini terkadang tidak tertahan sehingga membuat seseorang kehilangan kendali dan tidak memikirkan konsekuensi dari perbuatannya.

Congruity with self-image dapat didefinisikan sebagai kecocokan antara citra diri konsumen (diri sebenarnya, diri ideal, dll.) dan image dari sebuah produk, toko, acara sponsor, dan lain- lain. Lebih tepatnya, kesesuaian diri mengacu pada tingkat kecocokan atau ketidaksesuaian antara persepsi individu tentang merek, produk, atau pengalaman dan persepsi yang dia miliki tentang dirinya sendiri. Semakin mirip kedua konsep tersebut, semakin tinggi preferensi untuk merek, produk, atau pengalaman tersebut, karena karakteristik simbolisnya memperkuat dan memvalidasi persepsi diri individu (Luna-Cortés et al., 2019).

Mindfulness mengacu pada pengawasan dan penyempurnaan harapan individu secara terus menerus berdasarkan pengalaman baru, apresiasi secara detail, dan identifikasi aspek baru dari konteks yang dapat meningkatkan pandangan ke depan dan fungsi (Thatcher et al., 2018). *Mindfulness* terdiri dari 4 dimensi: *Alertness to distinction*, *Awareness of multiple perspectives*, *Openness to novelty*, dan *Orientation in the present*.

Menurut Gunden (2020) *Intention* didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Niat untuk menggunakan IS (*Information System*) mencerminkan tanggapan pengguna dan telah banyak digunakan dalam literatur IS perhotelan sebagai pengganti dari perilaku yang sebenarnya. Niat sangat berguna dalam konteks dimana pengukuran perilaku aktual tidak layak untuk dipakai (Morosan dan DeFranco, 2016). Pemanfaatannya yang luas didasarkan pada gagasan bahwa niat mencerminkan motivasi paling cepat digunakan seseorang untuk melakukan perilaku yang sebenarnya.

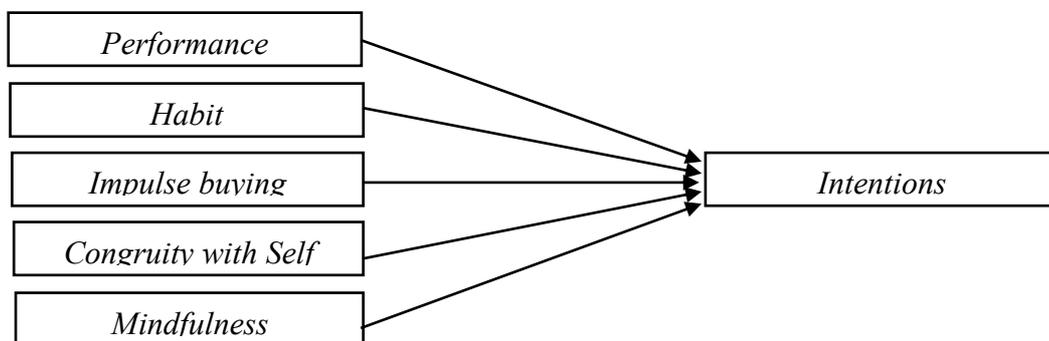
Rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunden et al. (2020) yaitu *Consumer's intentions to use online food delivery systems in the USA*. Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat yang menggunakan data dari 605 pengguna layanan OFDS yang ada di Amerika Serikat. Pada

penelitian tersebut ditemukan bahwa *performance expectancy*, *habit*, *congruity with self-image*, dan *mindfulness* memiliki peran penting untuk konsumen memikirkan kembali niatan mereka untuk menggunakan layanan OFDS ini.

Studi Gunden et al. (2020) juga menggunakan tiga dimensi *mindfulness* (kesadaran), menekankan bagaimana mengadaptasi konstruksi multidimensi ini ke industri restoran, membawa kontribusi substansial pada literatur dalam psikologi konsumen dan manajemen restoran. Kontribusi terhadap psikologi konsumen adalah perluasan dari cakupan kesadaran untuk memasukkan sistem teknologi terkait layanan makanan seperti OFDS. Kontribusi literatur manajemen restoran adalah, untuk pertama kalinya, *mindfulness* diakui sebagai aspek penting dalam menavigasi pengalaman pemesanan produk makanan tanpa aspek khas yang memfasilitasi pemesanan dalam pengaturan restoran tradisional. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pembelian restoran dapat diperluas ke lingkungan online, yang selanjutnya dapat memandu penelitian tentang bagaimana produk restoran harus dikomersialkan secara online.

Hipotesis yang dirancang oleh penulis berdasarkan studi yang dilakukan Gunden et al. (2020) adalah:

1. H1 = Adanya pengaruh dari *Performance Expectancy* (harapan kinerja) terhadap keputusan penggunaan *online foodservice delivery system* pada generasi milenial di Jakarta.
2. H2 = Adanya pengaruh dari *Habit* (kebiasaan) terhadap keputusan pembelian *online foodservice delivery system* pada generasi milenial di Jakarta.
3. H3 = Adanya pengaruh dari *Impulse Buying Tendencies* (kecenderungan membeli yang impulsif) terhadap keputusan pembelian *online foodservice delivery system* pada generasi milenial di Jakarta.
4. H4 = Adanya pengaruh dari *Congruity with Self Image* (kesesuaian dengan citra diri) terhadap keputusan pembelian *online foodservice delivery system* pada generasi milenial di Jakarta.
5. H5 = Adanya pengaruh dari *Mindfulness* (kesadaran) terhadap keputusan pembelian *online foodservice delivery system* pada generasi milenial di Jakarta.



Sumber: Gunden et al. (2020)

Gambar 2. Rerangka Pemikiran

Metode

Pada penelitian Faktor-Faktor Keputusan Penggunaan *Online Foodservice Delivery System* Pada Generasi Milenial di Jakarta penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif non-eksperimen berupa rancangan korelasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, hal ini didukung dengan adanya penelitian berdasarkan survei untuk mendapatkan keterangan berbasis angka untuk pengaruh dari variabel-variabel independen yang dianggap sebagai faktor niat penggunaan *online foodservice delivery system* pada suatu populasi yakni masyarakat Indonesia dengan sampel pada warga Kota Jakarta sebagai sampel yang akan diuji dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif, pemilihan ini didasarkan pada karakteristik dari penelitian deskriptif yakni untuk menganalisis karakteristik populasi dengan mengidentifikasi data yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian Faktor-Faktor Keputusan Penggunaan *Online Foodservice Delivery System* Pada Generasi Milenial di Jakarta ini menggunakan penggabungan dari penelitian deskriptif dengan pengujian kausal,

Terdapat dua jenis data berdasarkan dimensi waktu dalam penelitian, yaitu longitudinal dan cross-sectional. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini merupakan cross-sectional. Penelitian ini akan menggunakan data berdasarkan cross-sectional, dimana data yang digunakan diperoleh dari sampel suatu populasi yang diteliti pada periode waktu tertentu (Burns & Veeck, 2020). Penelitian ini dilaksanakan dalam periode bulan Februari- Mei 2021.

Menurut Bordens & Abbott (2018) lingkungan *setting* pada penelitian terdapat dua jenis, yaitu riil atau lapangan dan artifisial atau laboratorium. Dalam penelitian ini, pengaturan lingkungan yang digunakan adalah riil dengan melakukan eksperimen lapangan. Lingkungan riil karena subjek yang diteliti berada dalam lingkungan natural mereka, bukan dalam suatu laboratorium. Eksperimen lapangan merupakan eksperimen yang dilakukan di lingkungan alami subjek penelitian dan memanipulasi variabel bebas dan mengukur variabel terikat sehingga dapat menemukan hubungan sebab-akibat pada penelitian yang dilakukan.

Unit analisis menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam suatu penelitian merupakan tingkat kesatuan atau kumpulan data yang dikumpulkan sampai tahap analisis data berikutnya. Dalam suatu penelitian diperlukan unit analisis untuk mengetahui tingkat dari kesatuan data yang dikumpulkan. Tingkat dari kesatuan data penelitian ini adalah individu, sebagai unit analisis, karena penelitian ini berfokus pada konsumen generasi milenial pengguna layanan *online foodservice delivery system*. Sampel yang dipilih merupakan wisatawan lokal dengan mengambil sampel generasi milenial di Kota Jakarta yang pernah menggunakan layanan aplikasi *online foodservice delivery system* sebagai sampel penelitian (Bordens & Abbot, 2018). Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 150 orang merujuk pada pendapat Hair et al., (2019) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki landasan pada asumsi terhadap pengambilan sampel, teknik ini juga memberikan jangkauan alternatif untuk pengambilan sampel berdasarkan subjektivitas (Saunders et al., 2019). Teknik pengambilan sampel ini berjalan lurus dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dikarenakan dapat mengumpulkan data secara massal tanpa harus mengetahui karakteristik sampel, berdasarkan pengertian tersebut penulis memutuskan untuk menggunakan non-probabilitas sampling dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini.

Teknik penyampelan yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*, teknik ini dapat digunakan terhadap responden yang ada di tempat tersebut atau pernah melakukan suatu kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan responden melalui teknik dapat dilakukan dengan cepat tetapi ada kemungkinan yang tinggi untuk terjadi bias pada responden, hal ini dapat dicegah dengan adanya pengukuran terhadap pertanyaan dengan menggunakan skala pengukuran dari sangat setuju hingga tidak setuju untuk mengurangi kebiasaan di tanggapan yang didapatkan (Saunders et al., 2019).

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan kumpulan pertanyaan yang telah diformulasikan sebelumnya yang menjadi jawaban responden. Dalam penelitian ini akan digunakan *electronic and online questionnaires* merupakan kuesioner dimana cara penyebarannya menggunakan undangan *web forms* untuk mengisi kuesioner, *web forms* ini cukup disebarakan melalui media sosial. Sementara data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka yang merupakan proses yang dilakukan untuk dapat menemukan, memperoleh, membaca, dan mengevaluasi riset literatur penelitian sesuai bidang yang diminati (Malhotra et al., 2017). Tinjauan pustaka juga dapat dikumpulkan melalui jurnal akademik dan non akademik, majalah, buku cetak, tesis, koran, internet, dan lain-lain (Saunders et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku pengetahuan, jurnal, artikel, Badan Pusat Statistik (BPS) melalui media internet sebagai teori pendukung penelitian.

Untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan dan hasil data yang didapatkan, ada beberapa hal yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dibuat untuk mengetahui dan mendapat deskripsi terkait data yang diperoleh dalam penelitian dari nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, dan *range* (Ghozali, 2016). Pada bagian ini akan dijabarkan data karakteristik biografis sampel berupa domisili, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Selain itu frekuensi dan mean dari variabel independen *Performance Expectancy, Habit, Impulse Buying Tendency, Congruence with Self- Image, Mindfulness* dan variabel dependen minat penggunaan kembali (*Intentions*) juga akan dijabarkan.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas menguji tingkat keakuratan dari suatu instrumen untuk menguji variabel-variabel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur yang hendak diuji sesuai dengan konsep yang ingin diteliti. Kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan Koefisien *Alpha Cronbach*. Bila hasil Koefisien *Alpha Cronbach* Kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila hasil Koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar sama dengan 0,60 dan lebih kecil dari 0,70, maka dapat disimpulkan bawa hasil kuesioner cukup. Bila hasil lebih besar sama dengan 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji-t dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diukur pada skala interval atau rasio. Hasil pengujian akan diterima dan ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hasil seberapa kuat dan nilai signifikansi antara variabel yang diteliti untuk membuktikan hipotesis yang dibuat (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis antara semua variabel yang digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), R^2 adalah jumlah varians yang dijelaskan dalam variabel dependen oleh prediktor. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh kondisi lingkungan, budaya dan kebersihan makanan terhadap minat kunjungan kembali konsumen *Food Court A2*. Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 1$ atau $R = 100\%$ artinya pendekatan benar-benar tepat, yakni memberikan kontribusi sebesar 100%.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan pengujian akan hubungan dari dua atau lebih variabel terhadap variabel dependen, dengan rumusan:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\hat{Y} = \text{Nilai yang ingin dicapai}$$

b_0 = nilai dari Y ketika semua independen sama dengan 0

b_1 = nilai estimasi koefisien regresi

Regresi linier berganda ini digunakan untuk menilai apakah ada kebiasaan dalam penelitian, penghitungan ini juga berguna untuk mengestimasi asosiasi antara variabel independen dan variabel dependen (LaMorte, 2016).

Hasil dan Pembahasan

TABEL 1
 Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili		
Jakarta Pusat	18	12
Jakarta Barat	41	27.3
Jakarta Utara	29	19.3
Jakarta Timur	26	17.3
Jakarta Selatan	36	24
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	0.6
SMA/SMK	13	8.6
Diploma 1-3	1	0.6
Diploma 4/S1	134	89.3
S2	1	0.6
S3	0	0
Makan Diluar Rumah Dalam Satu bulan		
1-4 kali	41	27.3
5-8 kali	57	38
9-12 kali	36	24
Lebih dari 12 kali	16	10.6
Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Biaya yang Dikeluarkan		
<Rp.25.000	1	0.6
Rp.25.000 – Rp.50.000	55	36.6
Rp. 50.000 – Rp.75.000	69	46
>Rp.75.000	25	16.6

Sumber: Data Primer (2021)

Pada bagian domisili terlihat bahwa sebagian besar responden generasi milenial yang menggunakan OFDS di Jakarta Pusat yaitu sebanyak 18 responden (12%), domisili responden di Jakarta Barat yaitu sebanyak 41 responden (27.3%), domisili responden di Jakarta Utara yaitu sebanyak 29 responden (19,3%), domisili responden di Jakarta Timur yaitu sebanyak 26 responden (17,3%), domisili responden di Jakarta Selatan yaitu sebanyak 36 responden (24%).

Pada bagian pendidikan terakhir terlihat bahwa sebagian besar responden generasi milenial yang menggunakan OFDS di Jakarta yaitu Pendidikan terakhir SMP

sebanyak 1 responden (0,6%), Pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 13 responden (8,6%), Pendidikan terakhir Diploma 1-3 sebanyak 1 responden (0,6%), Pendidikan terakhir Diploma 4/S1 yaitu sebanyak 134 responden (89,3%), Pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 1 responden (0,6%), dan Pendidikan terakhir S3 sebanyak nol responden

Pada bagian tingkat masyarakat makan diluar rumah dalam satu bulan terlihat bahwa sebagian besar responden generasi milenial yang menggunakan OFDS di Jakarta adalah 1-4 kali sebanyak 41 responden (27,3%), 5-8 kali yaitu sebanyak 57 responden (38%), 9-12 kali yaitu sebanyak 36 responden (24%), lebih dari 12 kali yaitu sebanyak 16 responden (10,6%).

Pada bagian biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat terlihat bahwa sebagian besar responden generasi milenial yang menggunakan OFDS di Jakarta adalah lebih kecil dari Rp.25.000 sebanyak 1 responden (0,6%), Rp. 25.000 – Rp.50.000 yaitu sebanyak 55 responden (36,6%), Rp.50.000 – Rp.75.000 sebanyak 69 responden (46%), lebih besar dari Rp. 75.000 yaitu sebanyak 25 responden (16,6%).

Uji Validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk mengetahui nilai dari keakuratan suatu instrumen penelitian, dan proses yang digunakan dengan perbandingan r hitung dengan r tabel yang menjadi penentu dari tingkat keakuratan instrumen penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).

Perbandingan dari r hitung dengan metode Pearson, terhadap r tabel dengan nilai $n = 150$, 0,1603 (r 0.05). Hasil Uji Validitas kuesioner yang telah disebar adalah sebagai berikut

TABEL 2
 Hasil Uji Validitas

	R Hitung	R tabel	Hasil
<i>Performance Expectancy 1</i>	0,468	0,1603	Valid
<i>Performance Expectancy 2</i>	0,673		Valid
<i>Performance Expectancy 3</i>	0,694		Valid
<i>Performance Expectancy 4</i>	0,748		Valid
<i>Performance Expectancy 5</i>	0,566		Valid
<i>Habit 1</i>	0,894		Valid
<i>Habit 2</i>	0,895		Valid
<i>Habit 3</i>	0,854		Valid
<i>Habit 4</i>	0,765		Valid
<i>Impulse Buying Tendency 1</i>	0,812		Valid
<i>Impulse Buying Tendency 2</i>	0,816		Valid
<i>Impulse Buying Tendency 3</i>	0,831		Valid
<i>Impulse Buying Tendency 4</i>	0,838		Valid
<i>Impulse Buying Tendency 5</i>	0,585		Valid
<i>Congruence with Self-image 1</i>	0,917		Valid

<i>Congruence with Self-image</i> 2	0,897		Valid
<i>Congruence with Self-image</i> 3	0,932		Valid
<i>Mindfulness 1</i>	0,516		Valid
<i>Mindfulness 2</i>	0,628		Valid
<i>Mindfulness 3</i>	0,713		Valid
<i>Mindfulness 4</i>	0,645		Valid
<i>Mindfulness 5</i>	0,788		Valid
<i>Mindfulness 6</i>	0,794		Valid
<i>Mindfulness 7</i>	0,704		Valid
<i>Mindfulness 8</i>	0,359		Valid
<i>Mindfulness 9</i>	0,628		Valid
<i>Intention 1</i>	0,892		Valid
<i>Intention 2</i>	0,895		Valid
<i>Intention 3</i>	0,865		Valid
<i>Intention 4</i>	0,903		Valid

Sumber: Data Primer (2021)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan perhitungan berbasis Koefisien *Alpha Cronbach* yang memiliki nilai minimum 0.60 hingga 0.70 untuk menentukan nilai dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidaknya (Sekaran & Bougie, 2016), hasil pengujian dengan SPSS didapat sebagai berikut :

TABEL 3
 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.936	30

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar memiliki nilai 0.936, angka ini menggambarkan bahwa kuesioner yang dibuat dan disebar dapat dipercaya hasil pengisiannya oleh para responden (reliabel).

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang diberikan keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari persentase ini dilihat pada nilai R^2 perhitungan pada SPSS, nilai yang didapatkan dari perhitungan SPSS sebagai berikut:

TABEL 4
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.831	0.690	0.680	1.731

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil analisis SPSS didapatkan angka 0.690 yang berarti memiliki pengaruh sebanyak 69% dari variabel independen yang digunakan dan sisanya sebanyak 31% berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan Penelitian Hooi et al., (2021) salah satu faktor dalam mempengaruhi niat penggunaan OFDS adalah pengalaman dalam pembelian online sebelumnya (*prior online purchase experience*). Dengan kata lain, para generasi milenial cenderung mencari platform yang lebih nyaman dalam mudah mengoperasikannya dan memberi konsumen pengalaman dalam penggunaan yang lebih baik. Ini akan mengarahkan pengguna untuk menggunakan kembali platform yang sama setiap kali mereka ingin membeli makanan secara online. Begitu mereka mengalami pelayanan yang bagus, mereka akan niat untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online lagi dan juga berbagi pengalaman dengan teman lainnya untuk menunjukkan cara menggunakan layanan pesan-antar makanan online.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *intention*/ niat penggunaan layanan OFDS pada generasi milenial yang ada di Kota Jakarta adalah *E-service quality*, dan *Food quality* (Suhartanto et al., 2019). *E-service quality* adalah penilaian inklusif pelanggan atas penawaran layanan elektronik. Pelanggan mengharapkan layanan berkualitas dari situs web saat melakukan pembelian online. Sedangkan istilah kualitas makanan mengacu pada kinerja makanan secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan dengan restoran. Kinerja yang dimaksud adalah atribut rasa, nutrisi, dan variasi makanan untuk menilai pengaruh pengalaman pelanggan dengan makanan terhadap kepuasan mereka serta niat mereka untuk kembali ke restoran.

2. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda ini ditujukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, hasil penghitungan dengan SPSS didapatkan sebagai berikut:

TABEL 5
 Hasil Uji Korelasi Berganda

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>F Change</i>	<i>Sig. F Change</i>
0.831	0.69	64.213	< 0.001

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil pengujian disetarakan dengan tabel korelasi berganda dengan tingkat kontribusi pada 0.60 – 0.799 menyatakan kontribusi variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.

3. Uji Hipotesis Uji t (uji parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima atau tidak, Uji hipotesis ini dilakukan dengan dua pengujian. Pengujian pertama dengan uji t untuk mengetahui dampak dari satu variabel independen dengan variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan dampak dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan dua penilaian:

- 1) Nilai signifikan $t < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maknanya adalah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - 2) Nilai t hitung $> t$ tabel (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maknanya adalah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- Penghitungan terhadap hasil kuesioner dibandingkan dengan t tabel (0.025) dengan nilai df residual = 144 (2.352522) dan nilai signifikan (0.05) didapatkan sebagai berikut:

TABEL 6
 Hasil Uji t

Variabel	Nilai T	Nilai sig.	T Tabel > (2.352)	Sig. < (0.05)
<i>Performance Expectancy</i>	3.487	0.001	Diterima	Diterima
<i>Habit</i>	2.581	0.031	Diterima	Diterima
<i>Impulse Buying Tendency</i>	-0.404	0.687	Ditolak	Ditolak
<i>Congruence with Self-image</i>	5.599	0.000	Diterima	Diterima
<i>Mindfulness</i>	2.741	0.007	Diterima	Diterima

Sumber: Data Primer (2021)

Dari tabel diatas ditemukan bahwa hipotesis 1, 2, 4, dan 5 diterima sementara hipotesis 3 ditolak karena tidak memenuhi syarat signifikansi dan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel. Variabel *Performance Expectancy*, *Habit*, *Congruence-Self-Image*, dan *Mindfulness* memberikan pengaruh terhadap generasi milenial dalam menggunakan OFDS di Jakarta, sementara variabel independen lainnya tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap generasi milenial dalam menggunakan OFDS di Jakarta.

Hasil penghitungan pada variabel *impulse buying tendency* menunjukkan arah hubungan yang negatif dan tidak signifikan pada penelitian ini, walaupun pada dasarnya restoran akan selalu mencoba menargetkan konsumen dengan *impulse buying tendencies* agar mereka membeli lebih banyak produk dari restoran tersebut hal ini

terbukti tidak dapat dilakukan di OFDS. Hal yang serupa terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Brida dan Tokarchuk, (2017), dimana penelitian ini menemukan bahwa wisatawan menetapkan anggaran sebagai strategi mengatasi *impulse buying tendencies* karena mereka tergoda untuk memperoleh produk yang tidak direncanakan. Menurut Gunden et al., (2020) hal ini mungkin terjadi karena konsumen tertentu dapat didorong oleh dorongan pribadi untuk memesan makanan, tetapi cenderung tidak melihat opsi-opsi lain yang ditawarkan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Terdapat pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention* menggunakan layanan OFDS pada generasi milenial Kota Jakarta.
2. Terdapat pengaruh *habit* terhadap *intention* menggunakan layanan OFDS pada generasi milenial Kota Jakarta.
3. Tidak terdapat pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *intention* menggunakan layanan OFDS pada generasi milenial Kota Jakarta.
4. Terdapat pengaruh *congruence with self-image* terhadap *intention* menggunakan layanan OFDS pada generasi milenial Kota Jakarta.
5. Terdapat pengaruh *mindfulness* terhadap *intention* menggunakan layanan OFDS pada generasi milenial Kota Jakarta.

Empat variabel pada penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *habit*, *congruence with self-image*, dan *mindfulness* memiliki nilai t tabel diatas 2.352 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini memiliki pengaruh terhadap *intentions*/niatan penggunaan layanan OFDS pada generasi milenial yang ada di Jakarta. Sedangkan variabel lain dalam penelitian ini yaitu *impulse buying tendencies* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *intentions*/niatan penggunaan layanan OFDS pada generasi milenial yang ada di Jakarta, karena nilai t tabel yang di dapat tidak lebih besar dari 2.352.

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada pengujian Uji koefisien determinan didapatkan angka 0.690 yang berarti memiliki pengaruh sebanyak 69% dari variabel independen yang digunakan dan sisanya sebanyak 31% berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *intentions*/niat penggunaan layanan OFDS pada generasi milenial yang ada di Jakarta dapat berasal dari faktor seperti *prior online purchase experience* (Hooi et al., 2020), *E-service quality*, dan *Food quality* (Suhartanto et al., 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada suatu daerah baru dan ditujukan untuk pemahaman akan niatan penggunaan layanan OFDS generasi milenial di Kota Jakarta, masih banyak hal yang dapat dijelajah mengenai layanan OFDS . maka dari itu penulis menyarankan untuk peneliti berikutnya untuk:

1. Penelitian dilakukan di Kota Jakarta dengan begitu penelitian ini hanya mencerminkan perilaku konsumen niat menggunakan OFDS di Kota Jakarta. Dengan berfokus pada pasar yang ada di Jakarta, penelitian ini

mempertimbangkan hanya perilaku konsumen terhadap restoran di Jakarta, yang mencerminkan secara umum gaya hidup penduduk di Jakarta. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian replikasi di kota-kota lain agar ditemukannya data yang berbeda-beda dan selanjutnya dapat menyimpulkan bagaimana perilaku konsumen di Indonesia terhadap layanan OFDS.

2. Penelitian hanya menggunakan 5 variabel dependen untuk melihat niat penggunaan layanan OFDS pada generasi milenial yang ada di Jakarta. Dengan begitu peneliti menyarankan untuk menambah variabel dependen untuk menemukan faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi niat penggunaan layanan OFDS.
3. Penelitian ini hanya di khususkan kepada generasi milenial yang merupakan generasi kedua paling banyak di Dunia saat ini yaitu sebanyak 1,8 miliar orang atau sebanyak 23% dari total populasi Dunia dan juga Indonesia saat ini. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian pada generasi lain seperti generasi Z atau generasi X sehingga data yang didapat memiliki tingkat variasi yang beragam untuk bisa mendapatkan persepsi yang beragam.

Penelitian mengenai topik OFDS ini diharapkan dapat dilanjutkan untuk dapat mengetahui secara keseluruhan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi generasi milenial di Kota Jakarta, dikarenakan hal ini dapat membantu sektor perekonomian pada bagian kuliner khususnya penyedia jasa makanan dan minuman.

Penelitian ini dapat diimplikasikan secara nyata dan memberikan keuntungan kepada penyedia jasa layanan OFDS maupun restoran yang menggunakan jasa OFDS tersebut. Dari sisi penyedia jasa layanan OFDS penelitian ini menjelaskan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan OFDS. Dengan begitu *developer*/pengembang layanan OFDS dapat membuat aplikasi mereka lebih efisien dengan menghilangkan dialog-dialog yang mengurangi efisiensi pelanggan dalam menggunakan layanan OFDS tersebut. Dengan begitu layanan OFDS yang baru akan lebih efisien dalam memesan makanan.

Di sisi restoran yang memanfaatkan jasa OFDS, penelitian ini menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari *impulse buying tendencies* terhadap niat penggunaan layanan OFDS. Di restoran, pembelian impulsif dirangsang di tempat oleh interaksi dengan pelayan yang menyajikan pilihan baru dan produk dari menu ketika konsumen sudah duduk. Untuk mengatasi aspek ini, restoran harus memperlakukan semua produk dengan cara yang sama seakan semua produk yang ada memiliki peluang yang sama untuk terjual. Secara khusus, restoran dapat mengembangkan strategi yang menyajikan semua informasi yang relevan sesederhana mungkin kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan dapat dengan mudah mengevaluasi menu yang ada sehingga mengurangi *impulse buying tendencies*.

Daftar Pustaka

- Abbate, J. (2017). What and where is the Internet? (Re)defining Internet histories. *Internet Histories*, 1(1-2), 8-14. <https://doi.org/10.1080/24701475.2017.1305836>
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. *Alvara Beyond Insight*, 34. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- Abdillah, L. A. (2020). *IMPLEMENTASI KAMPUS MERDEKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI PADA ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan: Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen). https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1
- Bertens, K., Ohoitumur, J., Ghose, T., Kato, L., Taylor, P., & Keeter, S. (2014). Millennials: A Portrait of Generation next Confident, Connected and Open to Change. *Article, February*, 229-231. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Bess, C. & Bartolini, C. (2011). Cultivating millennials and harvesting the value they produce. *Cutter IT Journal*. 24. 11-17.
- Bordens, K. S., & Abbot, B. B. (2018). *research design and methods a process approach* (10th ed.). McGraw-hill education.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *MARKETING RESEARCH* (L. Murphy (ed.); 9th ed.). Pearson.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801-807. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.2536>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325-1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). CENGAGE.
- Hooi, R., Leong, T. K., & Yee, L. H. (2021). *Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students* Keywords : 1(1), 60-73.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1),

45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>

- LaMorte, W. W. (2016). *Multivariable Methods*. Boston University School of Public Health. https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/bs/bs704-ep713_multivariablemethods/bs704-ep713_multivariablemethods2.html
- Luna-Cortés, G., López-Bonilla, J.M. and Lopez-Bonilla, L.M. (2019), "Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation Y travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 398-410.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. (5 ed.) Pearson.
- Morosan, C. and DeFranco, A. (2016b), "Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1968-1991.
- MSCI. (2020). Millennials: Demographic change and the impact of a generation. *Thematic Insights*.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. In *Qualitative Market Research: An International Journal* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/qmr.2000.3.4.215.2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Thatcher, J. B., Wright, R. T., Sun, H., Zagencyk, T. J., & Klein, R. (2018). Mindfulness in information technology use: Definitions, distinctions, and a new measure. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(3), 831-847. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11881>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xin, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011), "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application", *Information and Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 320-327.
- Wang, Y.C. and Tsai, C.T.S. (2017), "Feeling better when buying more? Harmonious passion and obsessive passion in online food group buying", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 6, pp. 1263-1275.