

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DAN
ACTUAL BEHAVIOR PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE FOOD*
DELIVERY DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SARTIKA

NIM: 19059043

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

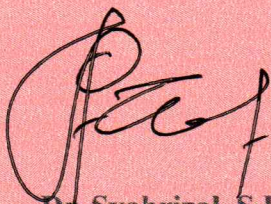
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DAN
ACTUAL BEHAVIOR PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE FOOD*
DELIVERY DI KOTA PADANG**

Nama : Sartika
NIM/TM : 19059043/2019
Departemen : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

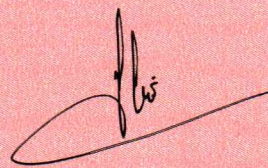
Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Disetujui dan Disahkan oleh :
Pembimbing



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si

NIP. 197209021998021001



Mike Yolanda, S.P., M.M.

NIP. 198905112022032006

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

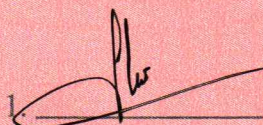
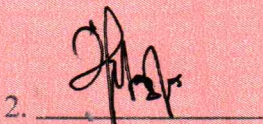
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DAN *ACTUAL BEHAVIOR* PADA PENGGUNA APLIKASI *ONLINE FOOD* *DELIVERY* DI KOTA PADANG

Nama : Sartika
NIM/TM : 19059043/2019
Departemen : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

Tim Penguji :

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Mike Yolanda, S.P, M.M.	1. 
2	Anggota	Fitria Ridhaningsih, S.E, M.M	2. 
3	Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S.	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sartika
NIM/Tahun Masuk : 19059043/2019
Tempat, Tanggal Lahir : Tibawan, 8 Januari 2000
Departemen : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl.Simpang tiga No. 18, Air Tawar Timur, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
No. HP/Telepon : 081267415373
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Actual Behavior* pada Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2025
Yang Menyatakan,



Sartika

NIM. 19059043

ABSTRAK

Sartika (2019/19059043) : Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Actual Behavior* pada Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Mike Yolanda, SP, M.M

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *actual behavior* pada pengguna aplikasi *online food delivery* di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan *online food delivery* di kota Padang dan sampel yang digunakan adalah 190 orang responden yang pernah menggunakan *online food delivery* dan berdomisili di kota Padang. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan diolah dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* di kota Padang, (2) *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* di kota Padang, (3) *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *online food delivery* di kota Padang, (4) *discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* di kota Padang dan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual behavior* pengguna *online food delivery* di kota Padang.

Kata Kunci: *Attitude, Subjective Norm, Discount Framing, Repurchase Intention, Actual Behavior, Online Food Delivery*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Actual Behavior* pada Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* di Kota Padang”**. Salam dan shalawat kepada Rasulullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal yang menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Mike Yolanda, SP, M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM. selaku penguji 1, dan Bapak Okki Trinanda, SE, MM. sebagai pembimbing akademik.
3. Bapak Prof. Prengki Susanto, SE, M.Sc. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta kepada karyawan dan karyawan staf yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.

8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta ayahanda Siul dan Ibunda Erjaspita, kakak tercinta Santri, keponakan tersayang Muhammad Abdul Ridho, Lailatun Najwa, dan juga keluarga besar yang telah berkorban baik materil maupun moril dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Sahabat tersayang Bayu Trisca Ramadhani, S.Psi. Ristya Mauliani, dan Nurul Shalsadila Maulana, SE. yang selalu memberikan motivasi, semangat dan juga bantuan untuk peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Rekan-rekan angkatan 2019 khususnya jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran yang seperjuangan, senior dan adik-adik junior serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Dengan pengetahuan serba terbatas, penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya, Aamiin.

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Pembatasan Masalah	12
1.4. Perumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Attitude</i>	15
2.1.2. <i>Subjective Norm</i>	16
2.1.3. <i>Discount Framing</i>	18
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	20
2.1.5. <i>Actual Behavior</i>	21
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2.1. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.2. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude</i>	24
2.2.4. Pengaruh <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.5. Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behavior</i>	25
2.3. Penelitian Relevan.....	25
2.4. Kerangka Konseptual	27
2.5. Hipotesis penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Variabel Penelitian	32
3.7 Definisi Operasional.....	33
3.7.1. Definisi variabel.....	33
3.8 Instrumen Penelitian.....	36
3.9 Metode Analisis Data	37
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.9.2 Analisis Statistik Inferensial.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.2. Hasil Deskripsi Penelitian	43
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.2. Deskripsi Frekuensi Indikator	47
4.2.3. Evaluasi Outer Model.....	51
4.2.4. Pengukuran Model Structural.....	55
4.2.5. Uji Hipotesis.....	56
4.3. Pembahasan.....	58
4.3.1. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.3.2. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.3.3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude</i>	60
4.3.4. Pengaruh <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.3.5. Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behavior</i>	62
BAB V KESIMPULAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Keluhan konsumen terhadap implementasi diskon <i>Online Food Delivery</i>	8
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	25
Tabel 3. Definisi operasional	33
Tabel 4. Daftar Skor Pertanyaan	37
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan Domisili	44
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan <i>Online Food Delivery</i>	46
Tabel 11. Distribusi Frekuensi <i>Attitude</i>	47
Tabel 12. Distribusi frekuensi <i>Subjective Norm</i>	48
Tabel 13. Distribusi frekuensi <i>Discount Framing</i>	49
Tabel 14. Distribusi frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 15. Distribusi Frekuensi <i>Actual Behavior</i>	51
Tabel 16. <i>Output Outer Loading</i>	53
Tabel 17. Validitas Diskriminan	54
Tabel 18. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 19. <i>Nilai R-Square</i>	55
Tabel 20. Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Perkembangan <i>Online Food Delivery</i> di negara ASEAN.....	2
Gambar 2. Pertumbuhan user <i>online food delivery</i> di Indonesia	3
Gambar 3. Data Pengguna <i>Online Food Delivery</i> 2023	4
Gambar 4. Diskon <i>Online Food Delivery</i> 2024	7
Gambar 5. Keluhan Pelanggan <i>Online Food Delivery</i>	9
Gambar 6. Kerangka Konseptual	27
Gambar 7. Hasil Model Struktural	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Lampiran Karakteristik Responden	78
Lampiran 3. Deskripsi Frekuensi Variabel	80
Lampiran 4. Lampiran Outer Model	83
Lampiran 5. Outer Loading.....	84
Lampiran 6. Hasil Uji PLS.....	85
Lampiran 7. Uji Hipotesis	87
Lampiran 8. Identitas Responden.....	88
Lampiran 9. Tabulasi Data Penelitian.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

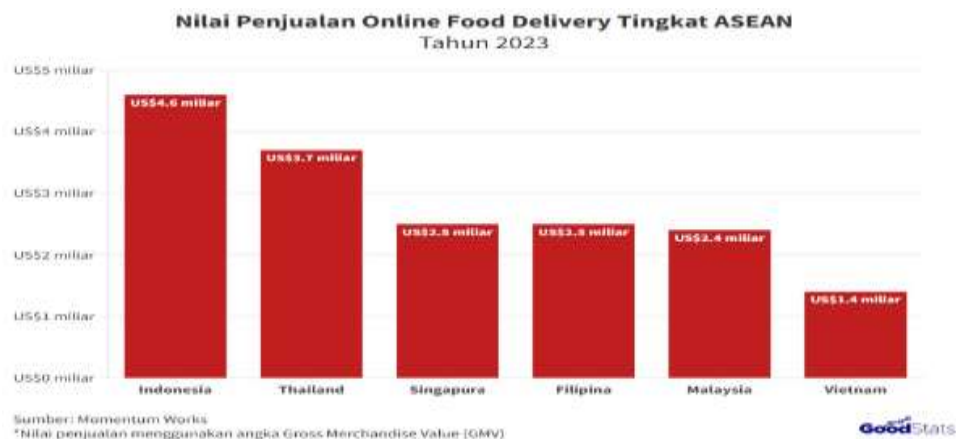
1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet menunjukkan bahwa Indonesia mengalami kenaikan populasi pengguna internet sebesar 17%, jumlah ini sama dengan 25,3 juta pengguna internet baru dalam kurun waktu satu tahun (We Are Social & Hootsuite, 2020). Hasil laporan dari We are Social (2020) menunjukkan bahwa pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang (Katadata, 2024). Hadirnya pemasaran melalui sosial media berperan penting untuk memasarkan sebuah produk dan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya membeli makanan secara *offline* namun sekarang beralih ke *online*.

Hal tersebut diyakini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menjadikan ini sebagai peluang bagi berbagai perusahaan berbasis teknologi untuk menciptakan layanan *food delivery* di masa pandemi. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup menjadi alasan adanya peralihan kebutuhan dari makanan pokok menjadi makanan jadi. Selama pandemi pola konsumsi layanan digital semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat selama di rumah saja, akibatnya terlihat semakin banyaknya pengguna baru layanan *online food delivery* dan 90% dari mereka ingin terus menggunakan layanan ini setelah pandemi (Katadata Insight Center, 2024).

Setelah pandemi berakhir, ternyata layanan *food delivery* ini malah digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dipermudah oleh adanya banyak istilah dan aspek baru seperti adanya perkembangan *e-commerce*, kehadiran pembayaran barang dan jasa melalui pihak ketiga serta pertumbuhan ekonomi rumahan.

Fitur yang disediakan memungkinkan pengguna untuk memesan makanan yang ingin membelinya melalui aplikasi pihak ketiga. Melalui aplikasi ini konsumen dapat segera diberikan perkiraan waktu pengantaran tergantung pada lokasi yang mereka tentukan, atau mereka dapat menentukan waktu pengantaran yang mereka inginkan. Kemudian, *driver* menerima pesanan tersebut yang selanjutnya akan menjemput pesanan ke restoran, cafe, dan toko yang terafiliasi dengan aplikasi pihak ketiga tersebut.

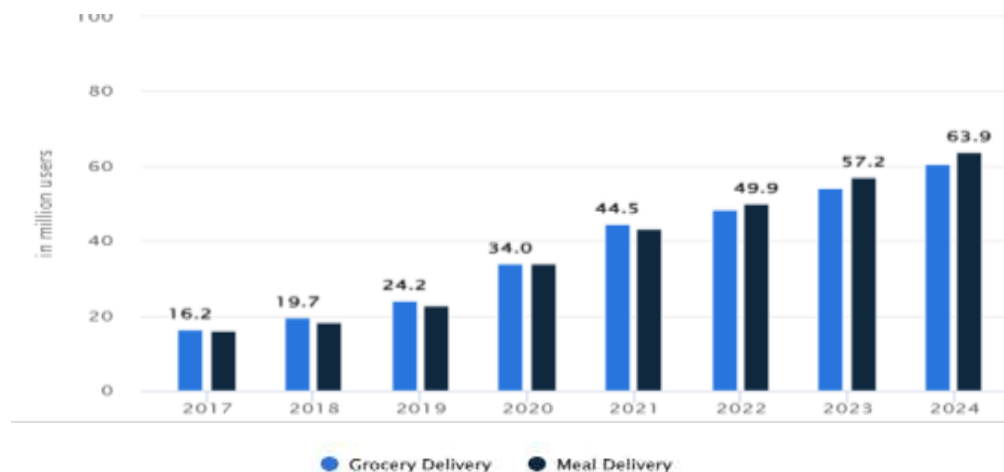


Gambar 1. Perkembangan *Online Food Delivery* di negara ASEAN

Sumber : goodstats.id

Data di atas menunjukkan perkembangan *online food delivery* (OFD) di negara ASEAN yang dapat dilihat bahwa nilai penjualan online food delivery tertinggi yakni di Indonesia. Nilai transaksi yang dibukukan di tanah air mencapai US\$4,6 miliar, atau setara Rp78,3 miliar (berdasarkan kurs 8/2/2024,

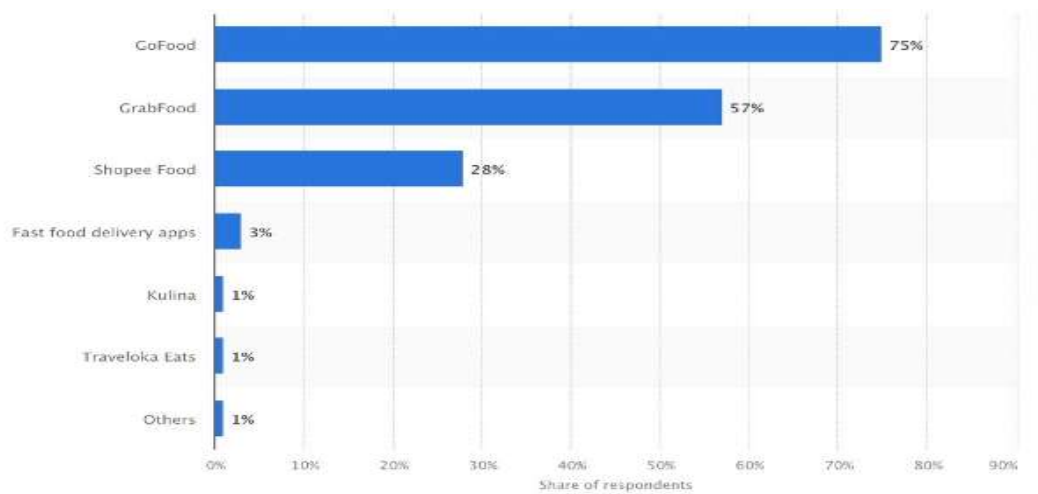
US\$1=Rp15666,3) di tahun 2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar US\$100 juta dibanding tahun 2022. (Goodstat, 2024).



Gambar 2. Pertumbuhan user *online food delivery* di Indonesia
Sumber: Statista Market Insights (2024)

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa tingginya perkembangan *online food delivery* di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan user-nya. *Online food delivery* pada umumnya sejalan dengan *grocery delivery* karena merupakan paketan dari aplikasi. Sehingga user *grocery delivery* juga adalah user dari *online food delivery*. Data statista memperlihatkan bahwa user *online food delivery* di Indonesia meningkat setiap tahunnya yakni pada tahun 2017 sebanyak 16,2 juta user, tahun 2018 sebanyak 19,7 juta user, tahun 2019 sebanyak 24,2 juta user, tahun 2020 sebanyak 34 juta user, tahun 2021 sebanyak 44,5 juta user, tahun 2022 sebanyak 49,9 juta user, tahun 2023 sebanyak 57,2 juta dan pada tahun 2024 terus naik menjadi 63,9 juta user.

Berikut adalah rating *online food delivery* di Indonesia berdasarkan statista, tim riset IDX channel pada Desember 2023:



Gambar 3. Data Pengguna *Online Food Delivery* 2023
Sumber: Statista IDX (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat betapa tingginya tingkat persaingan aplikasi *online food delivery*. Data memperlihatkan bahwa pengguna *Go-Food* dari tiga besar aplikasi online food delivery dengan pengguna terbanyak secara nasional. responden yang menjawab kuesioner adalah sebanyak 75%, selanjutnya pengguna *GrabFood* sebanyak 57%, pengguna *Shopee Food* sebanyak 28% dan sisanya dengan pengguna yang terbilang 3% ke bawah. Data mengindikasikan bahwa aplikator penyedia layanan *online food delivery* ini.

Penelitian ini didasarkan dari *reasoned-action theory* dan *prospect theory* sebagai *grand theory*. *Reasoned action theory* menjelaskan bahwa niat (*intention*) dan *actual behavior* saling terhubung dan membahas tentang tindakan yang dilakukan oleh individu memiliki alasan tertentu yang di picu oleh niat (*intention*). Sedangkan *prospect theory* membahas tentang konsumen pada dasarnya cenderung melakukan suatu tindakan berdasarkan keuntungan dan kerugian yang dirasakan sebagai pemicunya (Cuong, 2024).

Konsumen yang memutuskan untuk berbelanja setelah mempertimbangkan banyak hal sebelumnya dinamakan *actual behaviour*. Hubungan positif antara *repurchase intention* menggunakan aplikasi pesan antar makanan dan perilaku aktual (*actual behaviour*) disarankan dalam teori tindakan beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975), dan hubungan ini telah dikuatkan secara teratur dalam literatur (Prasetyo *et al.*, 2021; Tobias-Mamina & Maziriri, 2023).

Dalam teori *reasoned-action*, hubungan yang menguntungkan didalilkan antara niat untuk membeli menggunakan aplikasi pesan-antar makanan untuk memesan makanan dan perilaku aktual (*actual behaviour*) (Cuong, 2024). Selain itu, Jusoh *et al* (2022), Prasetyo *et al.* (2021), dan Sari *et al.* (2022) secara konsisten meneliti *repurchase intention* bahwa niat konsumen yang kuat merupakan cikal bakal dari *actual behaviour*. Namun dalam pengaruh niat terhadap *actual behavior* ini, konsumen tentunya akan berbeda tergantung dari hal apa yang mendasari niat tersebut dan objek dari tindakan tersebut seperti apa.

Sehingga berdasarkan teori di atas dapat dilihat bahwa *repurchase intention* merupakan awal keinginan dari konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya membeli produk melalui layanan *online food delivery*. Namun, perlu di analisa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* tersebut menjadi sebuah *actual behaviour*. Maka peneliti melihat ada tiga variabel penting yang berperan dalam *repurchase intention* dan *actual behaviour* yakni *attitude*, *subjective norm* dan *discount framing*. Hal ini karena pada penelitian Kusumarini (2022) menemukan bahwa *actual behavior* konsumen *online food delivery* sangat ditentukan oleh *repurhcase intention* mereka.

Attitude menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *actual behavior*. Menurut penelitian Kusumarini (2022), *attitude* konsumen terhadap *online food delivery* di Indonesia masih belum baik karena beberapa konsumen mengeluhkan terkadang makanan yang dipesan ada yang berserakan dan kemasan rusak. Penting bagi pelaku usaha untuk menanamkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan di benak konsumen agar berujung pada intensi seseorang dalam melakukan pembelian. Sikap konsumen memutuskan menggunakan *online food delivery* perlu dipahami lebih dalam karena konsumen yang terkadang masih skeptis terhadap hal yang berkaitan dengan *online food delivery* beresiko tidak sesuai harapan dan pengantaran bisa terlambat atau kondisi pesanan rusak sehingga akan mempengaruhi niat dan tindakannya nanti.

Faktor *subjective norm* juga mempengaruhi *repurchase intention* serta *actual behavior*. Menurut penelitian Siaputra dan Isaac (2020) menjelaskan bahwa *subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen untuk terlibat atau tidak terlibat dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan, dan merupakan hasil dari bagaimana konsumen merasakan tekanan sosial yang diberikan, persepsi konsumen tentang tekanan sosial yang ditimbulkannya oleh individu lain mempengaruhi pembelian suatu produk.

Pada penggunaan aplikasi *online food delivery* ini, *subjective norm* bisa datang dari teman-teman kerja yang memiliki trend ini dan juga bahkan sikap keluarga konsumen yang anti beli lewat *online food delivery* karena di anggap mahal akan mempengaruhi niat untuk menggunakannya yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *actual behavior* mereka. Sehingga dapat dilihat

bahwa *subjective norm* ini dapat mengubah niat konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan *online food delivery* (Sugiharto, 2024).

Faktor selanjutnya yaitu pemberian *discount framing* oleh aplikasi pihak ketiga pada *online food delivery*. Menurut penelitian Shakti dan Zuliarni (2019) *discount framing* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya tanpa berniat untuk berbohong. Segala macam informasi yang dibingkai dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pengambilan keputusan (Pasek dan Kasih, 2021). Pasek dan Kasih (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *framing* dan titik referensi. Dalam *framing*, terdapat titik referensi yang menjadi bingkai bagi seseorang untuk mempertimbangkan suatu kemungkinan. Berikut adalah contoh diskon yang diberikan oleh beberapa aplikasi penyedia layanan *online food delivery*:



Gambar 4. Diskon Online Food Delivery 2024

Sumber: www.cuponation.co.id

Maka dapat dilihat bahwa pihak aplikator telah memberikan diskon dalam layanannya yang bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan mereka. Diskon ini ada dalam beberapa bentuk seperti potongan harga makanan, gratis ongkos pengiriman serta voucher makanan. Variasi diskon tersebut tujuan awalnya adalah membuat konsumen semakin tertarik menggunakan layanan mereka.

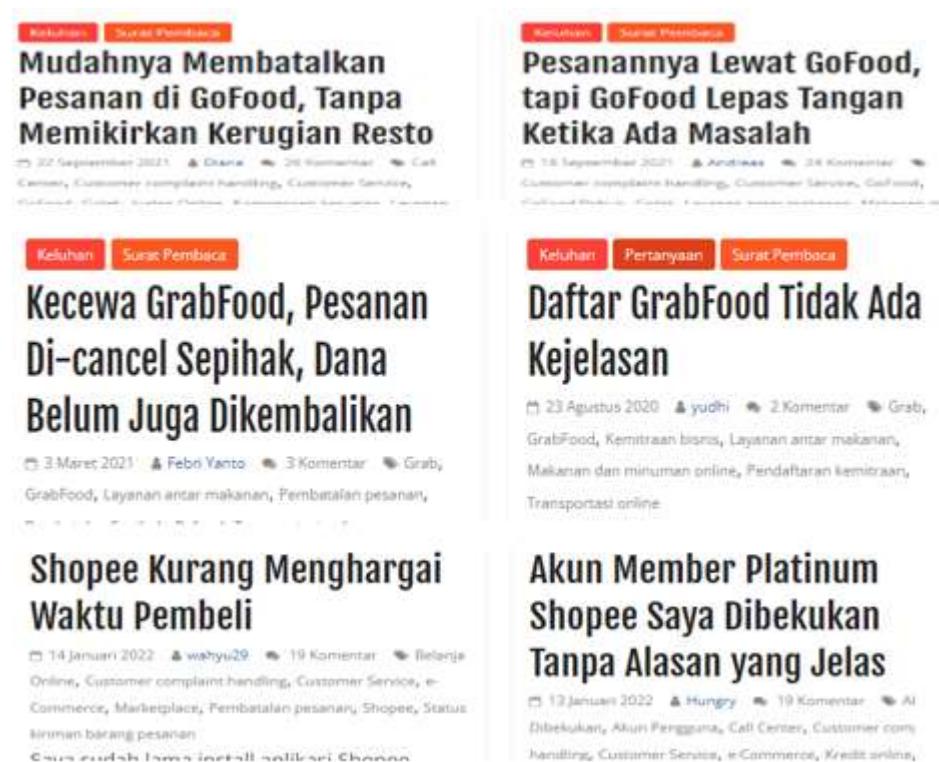
Penelitian Shakti dan Zuliarni (2019) menyatakan bahwa tidak akan ada kerugian bagi konsumen dari pembingkaian harga karena konsumen akan melihat perbedaan antara titik referensi dengan harga yang dibayarkan. Namun faktanya pelayanan yang diterima konsumen terkait dengan *discount framing* ini masih belum maksimal. Hal ini karena pada data sebelumnya memperlihatkan bahwa penggunaannya masih belum tinggi dan adanya keluhan dari konsumen terkait diskon yang telah diberikan. Berikut data keluhan yang peneliti ambil dari media konsumen (2024):

Tabel 1. Keluhan konsumen terhadap implementasi diskon *Online Food Delivery*

Aplikasi	Keluhan
GoFood	Tidak mendapatkan promo sesuai yang diiklankan oleh GoFood setelah langganan GoFood Plus
GrabFood	Langganan Paket Hemat Makan GrabFood Hangus karena Tidak Mendapat Driver, CS Grab “No Respon”
ShopeeFood	Menggunakan voucher cashback 65% sampai dengan Rp20 ribu, tapi tidak bisa. Kemudian mencoba kembali dengan menggunakan voucher lain: Diskon 100% sampai dengan Rp15 ribu, tetap tidak bisa, dengan keterangan tidak memenuhi syarat.

Sumber : mediakonsumen.com (2024).

Data di atas memperlihatkan bahwa diskon yang dilakukan masih belum efektif. Hal ini karena adanya keluhan terkait penggunaan dari voucher diskon yang telah diberikan oleh pihak aplikasi. Tentunya keluhan seperti ini dapat mempengaruhi niat pembelian penggunaan layanan tindakan konsumen. Selain itu juga terdapat keluhan lain dari usernya yang terkait dengan pelayanan dari aplikasi *online food delivery* yaitu sebagai berikut:



Gambar 5. Keluhan Pelanggan *Online Food Delivery*
Sumber: *mediakonsumen* (2024)

Keluhan keluhan tersebut tentunya berpengaruh pada penilaian pengguna terhadap aplikasi *online food delivery* tersebut. Konsumen yang tidak mendapatkan pelayanan yang baik tentunya akan berhenti menggunakan layanan yang telah disediakan. Secara tidak langsung hal ini juga akan mempengaruhi pendapatan dari aplikator tersebut.

Penelitian relevan yang pernah dilakukan sebelumnya seperti *buying behavior in online food delivery applications during the Covid-19 pandemic*. Temuan dari penelitian Sari et al (2022), *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan *repurchase intention*, reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku aktual (*actual behaviour*). Penelitian dari Puspaningrum (2022) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *online food delivery* di era Covid-19 pada masyarakat kota Bandung adalah faktor kegunaan, faktor kemudahan, faktor keamanan, dan faktor penyampaian informasi. Penelitian dari Chen et al (2020) menemukan bahwa *attitude* secara tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen *online food delivery*. Temuan dari Pitchai et al (2022) yang menemukan bahwa *attitude* dari konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* mereka.

Penelitian sebelumnya *factors affecting consumer intentions and actual behavior: A case of food delivery applications* (Cuong et al 2024) kebanyakan bercerita tentang faktor yang mempengaruhi niat membeli (*intention*) konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Ada juga yang menemukan *attitude* secara tidak langsung mempengaruhi *actual behaviour* konsumen melalui *repurchase intention* namun tidak memasukkan *discount framing* sebagai variabel independennya. Penelitian lain kebanyakan dilakukan diluar negeri. Untuk determinasi hasil penelitian biasanya juga dipengaruhi oleh lokasi dan budaya di suatu daerah sehingga meskipun ada variabel yang mirip namun bukan berarti hal

tersebut bisa menjustifikasi semua tempat yang menggunakan *online food delivery*.

Maka berdasarkan latar belakang dan pembandingan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul ‘’Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan *actual behaviour* pada pengguna layanan *online food delivery* di kota Padang’’.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Persaingan yang tinggi antar *online food delivery*. Semakin meningkatnya penggunaan *online food delivery* di Indonesia menyebabkan aplikasi penyedia berlomba-lomba untuk menggaet konsumen di Indonesia
2. Banyak keluhan pelanggan terhadap aplikasi *online food delivery*. Keluhan seperti pembatalan pesanan sepihak, layanan pelanggan yang masih kurang serta keluhan terkait pendaftaran yang terjadi di Indonesia.
3. Sikap (*attitude*) individu yang masih skeptis terhadap penggunaan layanan *online food delivery*. Mereka berpikir tentang *online food delivery* ini beresiko dan pesanan tidak sesuai harapan serta pengantaran bisa terlambat atau kondisi pesanan rusak sehingga akan mempengaruhi niat dan tindakannya mereka di Indonesia.
4. *Subjective norm* berbagai individu yang berbeda dan bisa negatif dipengaruhi oleh orang disekelilingnya. Adanya masyarakat yang masih

berpikiran negatif dan anti menggunakan *online food delivery* sehingga akan mempengaruhi pengguna di Indonesia.

5. Penggunaan *discount framing* yang masih belum efektif serta keluhan konsumen dalam pengimplementasiannya. Penggunaan *discount framing* yang tujuannya untuk memberikan daya tarik terkadang malah tidak sesuai seperti yang di iklankan sehingga membuat kecewa konsumen di Indonesia.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas maka peneliti membatasi variabel yang di duga erat kaitannya dengan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *actual behavior* pada pengguna aplikasi *online food delivery* di kota Padang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam pembahasan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *Discount framing* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Actual Behaviour* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Discount framing* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Actual Behaviour* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang?

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini di harapkan memberikan nilai dan hasil bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini di jabarkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan terutama pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* dan *actual behavior* pada pengguna aplikasi penyedia layanan *online food delivery* di kota Padang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan

BAB V

KESIMPULAN

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang dilakukan terhadap faktor seperti *attitude*, *subjective norm* dan *discount framing* mempengaruhi *repurchase intention* dan *actual behavior* pada pengguna *online food delivery* di kota Padang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* kota Padang. Pengguna yang memiliki *attitude* yang positif terhadap *online food delivery* dan terbantu ketika mereka memesan menggunakan aplikasi pihak ketiga akan memberikan persepsi *attitude* positif pada penggunaannya. Semakin tinggi tingkat *attitude* mereka maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan *repurchase intention*.
2. *Subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* kota Padang. Lingkungan pengguna *online food delivery* yang mendukung penggunaan layanan ini tentunya akan memperkuat niat individu untuk melakukan *repurchase intention* layanan ini. Semakin positif pandangan dari

orang-orang sekitar pengguna maka semakin tinggi potensi *repurchase intention* yang akan dilakukan individu di waktu mendatang.

3. *Subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* pengguna *online food delivery* kota Padang. Pengguna *online food delivery* ketika menyikapi sesuatu juga cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berpikiran positif terhadap penggunaan *online food delivery* cenderung membuat pengguna memiliki *attitude* yang positif juga terhadap layanan ini.
4. *Discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *online food delivery* kota Padang. Penyedia layanan *online food delivery* memahami pola pikir masyarakat dimana ketika sesuatu menguntungkan dalam pandangan pengguna maka niat untuk menggunakan kembali layanan yang sama akan semakin meningkat pula dan begitu juga sebaliknya. *Discount framing* didesain dengan sangat baik sehingga akan memperkuat niat konsumen menggunakan kembali layanan *online food delivery*.
5. *Repurchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior* pengguna *online food delivery* kota Padang. *Repurchase intention* pengguna tentunya berdasarkan apa yang telah dialami sebelumnya, ketika mereka puas dengan yang disediakan oleh aplikasi *online food delivery* maka semakin tinggi pula mereka akan mewujudkannya melalui *actual behavior*. Maka dapat dipahami jika

actual behavior ini merupakan akumulasi dari faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* itu sendiri yang membuat mereka ingin mewujudkan keinginan tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti peneliti memberikan saran berikut:

1. Penelitian ini dapat memperdalam pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude* dan *repurchase intention* dengan memasukkan variabel tambahan lainnya seperti, *brand image*, *brand ambassador*, *service quality* dan sebagainya. Sehingga dapat memahami bagaimana norma sosial dari lingkungan atau kelompok tertentu memengaruhi *repurchase intention* dan *actual behavior* pengguna layanan *online food delivery*.
2. Penyedia *online food delivery* sebaiknya fokus pada strategi promosi, seperti *discount framing*, dalam membangun loyalitas jangka panjang pada pengguna layanan *online food delivery*. Dapat pula dikembangkan analisis perbandingan antara strategi diskon dan faktor lain, seperti *service quality*, untuk melihat faktor mana yang lebih kuat mendorong *repurchase intention* dan loyalitas.
3. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan *online food delivery* untuk menentukan kebijakan yang berdampak pada perubahan *actual behavior* masyarakat dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

4. Pentingnya untuk memahami lebih mendalam tentang faktor yang paling mempengaruhi *actual behavior* pada daerah-daerah tertentu karena nilai norma setiap daerah berbeda sehingga memungkinkan perlunya strategi berbeda dalam memahami *actual behavior* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijin-fomgt.2019.04.008>
- Amanda, T.A & Marsasi, E.G (2024). Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14-30
- Ashraf, M. A. (2021). What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 185–216. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1770660>
- Carrión Bósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461–2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, H.-S.; Liang, C.-H.; Liao, S.-Y.; Kuo, H.-Y. Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability* 2020, 12, 10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: The role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Cuong et al (2024). Factors affecting consumer intentions and actual behavior: A case of food delivery applications. *Innovative Marketing* , 20(2), 29-39. doi:10.21511/im.20(2).2024.03
- García, Pena Nathalie & Saura, Irene & Rodríguez-Orejuela, Augusto & Siqueira, Jose. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 6. 1-11. 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.

- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., and Young, K. (2006). Message Framing Effects on Price Discounting. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.15 No.7. Pp. 458–465
- Jing, W. (2018). A study on the community online to offline (O2O) operation model in Nanjing. *African Journal of Business Management*, 12(8).
- Johari, C & Keni (2022) Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 6, No. 2, Oktober 2022 : hlm 340-351
- Jusoh, Z. M., Saworo, S. N. W., Rahiman, N., & Zainudin, N. (2022). Determinants of consumer's purchasing behavior towards online food delivery services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2094-2113. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/16008>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. **Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kim, N.; Lee, K. Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2023, 20, 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Komalasari, Farida; Christianto, Antonny; and Ganiarto, Eko (2021) "Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta," *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 28 : No. 1 , Article 1. DOI: 10.20476/jbb.v28i1.1290 Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol28/iss1/1>
- Kusumarini R. A. P. I., Fariyanti A., & Tinaprilla N. (2022). Consumer Attitude And Satisfaction By Online Application For Ready-To-Eat Food Delivery Service In Jabodetabek . *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(2), 192-204. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.192>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Nasir, M., Adil, M. and Dhamija, A. (2021), "The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of

- mouth”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No.3, pp. 489-505.
- Pasek, G. W., and Kasih, N. L. S. 2021. Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention? *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 5 No.1. Pp. 133–139.
- Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N.S. and Khaliq, A. (2022), "Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 3, pp. 732-753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), Article 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Puspaningrum, R. A. (2022). Factors That Influence Consumer Purchase Intention In GoFood E-commerce In The Covid-19 Era (Study On People In The City of Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 29-40. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.194>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 54-73. [http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73)
- Rusdianto, H & Ummah, FK (2022). Brand Awareness, Halal Label, Subjective Norm Towards Purchase Intention Through Attitude As An Intervening Variable. *Journal of Economics and Public Health* Volume 1 No 3, September 2022. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH>
- Rusnendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D.L (2023) The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research* Vol. 4, No. 2, pp. 79-87, 2023
- Sabila, N., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention

- Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291-301.
- Sari, N. P., Bahri, & Ardhi. (2022). Buying behavior in online food delivery applications during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1211-1231. <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>
- Shakti, Diska N., and Sri Zuliarni. "Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam." *Journal of Applied Business Administration*, vol. 3, no. 1, Mar. 2019, pp. 132-147, doi:10.30871/jaba.v3i1.1292
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9-18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Sugiharto, C. A. ., Cahyu Lestari, H. ., Lamisi Kananda, I. ., Ramadhan, F. ., & Salsabila, S. . (2024). Understanding Customer Intention to Use Online Food Delivery Services In The Post-Pandemic Era In Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 720–737. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2365>
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on E-Commerce in China. *British Food Journal*, 123(3). 1133-1154.
- Tobias-Mamina, R. J., & Maziriri, E. T. (2023). Millennial street food consumption: An integrated theory of reasoned action approach. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 11-18. <https://doi.org/10.32479/irmm.13419>

- Wankhede, A & Rajvaidya, R. (2021). Customer Purchase Intentions and Actual Purchase for Organic Food A Conceptual Framework An Empirical Study. *Academy of Marketing Studies Journal* : 2021 Vol: 25 Issue: 3
- Woelandari, D. S. P. G., Setyawati, N. W., & Wijayanti, M. (2022). Consumer experiences, time saving orientation, and price saving orientation on actual behavior to use application online food delivery through convenience motivation. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(11), 2549–2560. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i11.1989>