



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No.04 April 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 4 April 2023

PREDIKSI INTENSI KONSUMEN MELAKUKAN ONLINE REVIEW PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY: GO-FOOD

Christanto Prasetyo, Artha Sejati Ananda

Bina Nusantara University, Jakarta Indonesia

Email: ctantoprasetyo@gmail.com, artha.ananda@binus.edu

Abstrak

Online review merupakan hal yang penting untuk keberhasilan dari restaurant, Terutama restaurant yang bergabung dengan online food delivery. Penelitian ini untuk mengetahui kenapa pelanggan masih sedikit melakukan ulasan online. Khususnya pada online food delivery, bagaimana pelanggan mau memberikan ulasan mereka. Dalam studi ini berkaitan dengan kegunaan dari aplikasi online food delivery dan culinary product yang berada di dalam online food delivery, serta kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi food delivery online dan intention to write online review. Selain itu juga penelitian ini mengeksplorasi moderating role dari review involvement dan helping the restaurant antara kepuasan konsumen dan kemauan mereka melakukan online review. Studi ini mengungkap beberapa temuan menarik serta menambah literatur dalam memahami perilaku post ulasan online. Theoretical dan managerial implikasi akan dijelaskan dalam penelitian ini.

Keywords: Bisnis Kuliner, *Intention Write Online Review, Helping the Restaurant, Online Review, Enjoyment, Shopper's Satisfaction, Usefulness, Online Food Delivery*

Abstract

Online reviews are important for the success of restaurants, especially restaurants that join online food delivery. This research is to find out why customers still do so few online reviews. Especially in online food delivery, how customers want to leave their reviews. This study relates to the usefulness of online food delivery applications and culinary products that are in online food delivery, as well as customer satisfaction when using online food delivery applications and intention to write online reviews. In addition, this study explores the moderating role of review involvement and helping the restaurant between customer satisfaction and their willingness to do online reviews. This study uncovers some interesting findings and adds to the literature in understanding online review post behavior. Theoretical and managerial implications will be explained in this study.

Keywords: Culinary Business, *Intention Write Online Review, Helping the Restaurant, Online Review, Enjoyment, Shopper's Satisfaction, Usefulness, Online Food Delivery*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun yang kelam di Indonesia, namun juga di seluruh dunia yang disebabkan oleh pandemi *covid-19* (who, 2020). Berdasarkan laporan who *covid-19* telah terjadi di 192 negara yang terkonfirmasi kasus *covid-19* di 2020, Mengalami kenaikan mencapai 204 negara di juli 2021 (Kemenkes RI, 2021). Pandemi juga berdampak terhadap ekonomi global termasuk China, USA dan Uni Eropa (Bambra et al., 2020). Serta diterapkannya juga kebijakan *lockdown* di berbagai negara termasuk dinegara Indonesia. Penerapan kebijakan *lockdown* diberlakukan di berbagai daerah di Indonesia sebelum kebijakan *new normal* diberlakukan (Nugroho, 2021). Dengan keberadaan virus tersebut, Banyak orang yang enggan atau tidak bisa ke luar rumah. Seperti info dari pemerintah pusat mengarahkan kepada pemerintah daerah untuk melakukan pembatasan sosial terhadap aktivitas masyarakat (www.kompas.com). Dengan diberlakukannya peraturan pemerintah untuk pembatasan sosial terhadap masyarakat, maka akan membuat kebiasaan masyarakat berubah, seperti masyarakat enggan bertemu di area *public* dan tempat bekerja hal ini bisa berpengaruh terhadap perekonomian selama dan sesudah pandemi, Karena pembatasan sosial ini mengakibatkan perubahan perilaku untuk makan diluar rumah (Norris et al., 2021). yang sangat dirasakan oleh masyarakat selama pandemi. perubahan pola konsumsi masyarakat di tengah pandemi covid-19 yaitu dari *offline* menjadi *online*. Dimana itu menjadi sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan oleh orang yang terdampak oleh *pandemic covid-19* (Destamar & Aryani, n.d.)

Pembatasan sosial sendiri menimbulkan krisis besar untuk bisnis seperti restoran , hotel, bar serta banyak restoran yang tutup selama kebijakan *lockdown* (Lee & Kim, 2020). Bisnis restoran sendiri menjadi nomor satu yang terimpact oleh kebijakan pembatasan sosial di ikuti oleh sektor restoran cepat saji, sehingga pendapatan dari sektor restoran turun sebesar 70% disusul bisnis restoran cepat saji yang turun sebesar 66% (Dahiya & Dahiya, 2020). Dikarenakan banyaknya restoran yang tidak boleh beroperasi atau buka selama pembatasan sosial berlangsung untuk mencegah kontak sosial (Yu et al., 2020). Sehingga restoran merubah layanan mereka menjadi opsi *delivery* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menjaga operasional restoran tetap berjalan selama krisis covid-19 (Brizek et al., 2021).

Perubahan kebiasaan konsumen dari kebiasaan makan di restoran menjadi *delivery* , *Food delivery* sendiri merupakan proses pembelian makanan langsung dari restaurant atau, restaurant perantara melalui aplikasi ataupun *website* untuk mendapatkan makanan dan di antarkan ke lokasi tertentu. (Yeo et al., 2017) Ada dua jenis *food delivery* yaitu toko retail yang mempunyai *food delivery* kategori makanan *fast food* seperti McDonalds, Domino's pizza, Kentucky fried chicken dan lainnya, kategori lainnya yaitu restaurant yang menjual melalui perantara seperti food panda, room service, eat24hours.com, delivery.com. Karena adanya kebijakan untuk pembatasan sosial dan mengurangi kontak langsung, Sehingga banyak restaurant bekerja sama dengan *online food delivery* (Norris et al., 2021). Online food delivery sendiri merupakan pengiriman makanan tanpa kontak sehingga meminimalkan penyebaran covid-19 dan mungkin juga membantu memperlambat penularan sehingga melindungi konsumen yang beresiko (Yu et al., 2020). Online food delivery sendiri yang berarti mengumpulkan pesanan dari konsumen lalu informasi pesanan itu diberikan ke restoran lalu setelah itu akan dikirimkan ke konsumen (Poon & Tung, 2022). Keberadaan *online food delivery* juga membantu para pelaku usaha dalam mendistribusikan dagangan ke para konsumen, Ada berbagai *online food delivery* yang ada di Indonesia seperti contohnya ada gojek, grab dan shopee, Masing-masing dari mereka mempunyai *service* sendiri di bidang *online food delivery* seperti gojek mempunyai Go-Food, Grab mempunyai grabfood dan shopee mempunyai shopeefood sebagai *platform online food delivery*. Indonesia sendiri memiliki pertumbuhan penjualan menggunakan bantuan perantara *online food delivery* seperti Go-Food, yang dirasa

lebih menguntungkan (Taufik et al., 2019.) Go-jek sendiri hadir sebagai salah satu aplikasi *mobile* karya anak bangsa salah satu *platform* nya Go-Food sendiri hadir sebagai *online food-delivery*. *Service* yang di sediakan gojek sendiri yaitu Go-Food menjadi banyak pilihan orang Indonesia dilihat dari tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang menjadikan Go-Food menjadi andalan nomor satu dibandingkan dengan grabfood dan shopeefood (“Indonesia food and beverages market research whats change”, foodizz. 2021) , Keberadaan gojek sebagai aplikasi menempati posisi pertama sebagai mobile app ranking kategori transportasi di Indonesia (similarweb.com). serta fitur yang digunakan paling banyak di gojek yaitu Go-Food diikuti gocar dan goride, sehingga Go-Food sendiri memimpin pasar layanan online food delivery hingga 75% di Indonesia(cnbciindonesia.com,2019).

Gofood sebagai online food delivery memiliki total transaksi yang dibelanjakan oleh konsumen Go-Food pada tahun 2021 paling besar yakni mencapai Rp 30,65 Triliun menguasai pasar sebanyak 39% diikuti oleh ShopeeFood sebesar 26,49 triliyun menguasai pasar sebanyak 34%, dan GrabFood sebesar 20,93 triliyun menguasai pasar sebanyak 27%. Go-Food sendiri merupakan *service* yang berada dalam Go-Jek Aplikasi dimana Go-Food sendiri dipercaya bisa meningkatkan penjualan sebanyak dua kali lipat sampai tiga kali lipat(Larkhin Destamar & Aryani, n.d.). Keberadaan Go-Food sendiri menjadi solusi bagi restoran untuk menjual barang dagangan mereka, Go-Food sangat membantu dalam pemasaran dalam bisnis kuliner (Cahayani, 2021). Go-Food sendiri membantu penjualan restoran yang bergabung dengan meningkatkan sales dari restoran dibanding sebelum bergabung dengan Go-Food (Prapti, & Rahyono, 2018).GoFood sendiri meraih predikat sebagai aplikasi paling ramah pengguna di dunia dan juga menduduki peringkat teratas diantara aplikasi online food delivery lain dalam hal kegunaan dan manfaatnya (Gojek, 2020).

Review dan ulasan dipercaya dapat meningkatkan *revenue* dari penjualan (Chua et al., 2013).Serta jumlah orang yang menulis *online review* lebih kecil dibandingkan dengan orang yang membaca *online review* (Labsomboonsiri et al., 2022).Menurut survey yang dilakukan sensis , (2018), dari 68% orang yang membaca *online review*, hanya 43% dari mereka menulis *online review* . *Online review* dengan *rating* yang tinggi akan mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi restaurant tersebut (Aureliano-Silva et al., 2021). Ulasan dipercaya dapat meningkatkan revenue dari penjualan (Chua et al., 2013). terjadi peningkatan sebesar 31% konsumen akan cenderung melihat ulasan selama masa pandemic dibandingkan sebelum adanya pandemi (Brightlocal,2020). Serta Online reviews juga mempengaruhi popularitas dan sukses dari restoran (Kostromitina et al., 2021). Pelanggan cenderung melihat ulasan yang ditulis oleh pelanggan lainnya sebelum menggunakan sebuah produk/jasa, namun, jika ulasan tersebut terlihat tidak organik atau ditulis oleh korporasi, pelanggan cenderung mengabaikan ulasan tersebut (Poturak & Turkkyilmaz, 2018). Masyarakat disarankan mengenai keamanan makan diluar rumah meningkatkan kemungkinan terinfeksi virus ketika berada di restaurant, oleh karena itu mencegah transmisi infeksi di restaurant konsumen banyak mencari informasi dari online review platform (Kostromitina et al., 2021). Banyak *public figure* yang berada di Indonesia membantu mempromosikan restoran yang terdampak pandemic Covid-19. Mereka tergerak untuk membantu pemilik usaha kuliner dengan mempromosikan dagangan mereka. Restoran yang di prioritaskan oleh *public figure* tersebut ialah restoran yang terhubung dengan *online food delivery*, sehingga diharapkan bisa membantu sektor perdagangan dan jasa (Kompas.com, 2020). Sejalan dengan itu interview dilakukan dengan pegawai swasta yang berlokasi di setiabudi Jakarta selatan , dari hasil interview konsumen melakukan review karena makanan & pelayanan yang diberikan restoran tersebut terbilang baik.

Penulis menguji pengaruh aplikasi Go-Food terhadap *satisfaction* berdasarkan penelitian yang dilakukan Tata et al. (2019) dengan judul “*Shoppers’ intention to provide online review: The Moderating Role of Consumer Involvement*” berdasarkan penelitian dari Tata et al.(2019) mengatakan bahwa *Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, menurut

Ann dkk, (2004) kegunaan suatu system dapat mempengaruhi pembeli untuk memiliki niat yang baik untuk menggunakannya, serta penelitian lain yang dilakukan (Chen et al., 2002; Trivedi & Kumar, 2014) menemukan pengaruh signifikan dari kegunaan dengan niat perilaku. Melihat kedua penelitian diatas maka penulis berfokus untuk meneliti pengaruh dari Go-Food App *usefulness* terhadap *satisfaction*

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

H1. App usefulness dari aplikasi food delivery mempunyai pengaruh positif ke satisfaction

Definisi usefulness menurut (Davis, 1989) adalah pengakuan dari individu akan teknologi atau proses atau elemen apapun yang berpengaruh untuk meningkatkan kinerja laki-laki atau perempuan di masa depan. Serta usefulness merupakan sesuatu yang vital yang mempengaruhi pembeli melakukan online review (Tata et al, 2018). Dalam hal ini Go-Food Culinary Product Usefulness yaitu di definisikan ketika pengaruh aplikasi *online food delivery* sebagai useful, lalu sebagai *online food delivery* membantu mereka dalam memilih produk, serta konsumen mempercayai *usefulness* dari system akan meningkatkan satisfaction level (Calisir & Calisir, 2004) serta definisi ini juga produk tertentu akan meningkatkan performa dan akan berimpact ke kepuasan.

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

H2. Culinary product usefulness dari aplikasi food delivery mempunyai pengaruh positif terhadap satisfaction

Definisi dari *enjoyment* menurut Davis, Bagozzi and Warshaw (1992) yaitu stimulus yang berasal dari internal dalam menggunakan product atau system untuk saat ini yaitu *online food delivery Go-Food*. *Enjoyment* disini sendiri mempunyai arti motivasi untuk menggunakan product atau *technology* (Vankatesh and Speier, 2000). *Enjoyment* sendiri melambangkan emosional yang berasal dari value sifat yang permanen Patrick (2002). Serta dikarakterisasikan konsumen yang menerima emosional response atau kesenangan ketika melakukan pembelian dan kualitas produk. Dalam penelitian (Van Dolen et al., 2017) enjoyment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan partisipan

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

H3. Enjoyment dari aplikasi food delivery mempunyai pengaruh positif terhadap satisfaction

Definisi dari *satisfaction* adalah menggambarkan situasi emosional dari keadaan pikiran untuk pengalaman yang baik (Westbrook, 1981) , dalam penelitian sebelumnya di klaim bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh untuk *share* informasi (Van Dole et al., 2007) penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Tata et al., 2019), bahwa kepuasan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan online review

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

H4. Satisfaction dari aplikasi food delivery mempunyai pengaruh positif terhadap intention to write online review

Definisi dari *involvement* menurut Zaichkowsky (1985; 1994) yaitu “relevansi pribadi dari object berdasarkan kebutuhan nilai dan minat. Serta menurut Dichter (1996) ada empat kategori, *namely*, *product involvement*, *self-involvement*, *other involvement* dan *message-involvement*. *Involvement* ini yang membujuk konsumen membicarakan produk atau service. (Hennig-Thurau et al., 2004) menyatakan bahwa review dari pengguna lain merupakan elemen yang dapat dipertimbangkan dalam melihat inspirasi konsumen lain untuk memberikan pendapat mengenai product online Dari penelitian sebelumnya (Tata et al., 2019) menyatakan bahwa pengaruh dari *review involvement* secara significant mempengaruhi satisfaction terhadap *intention to write online review*

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

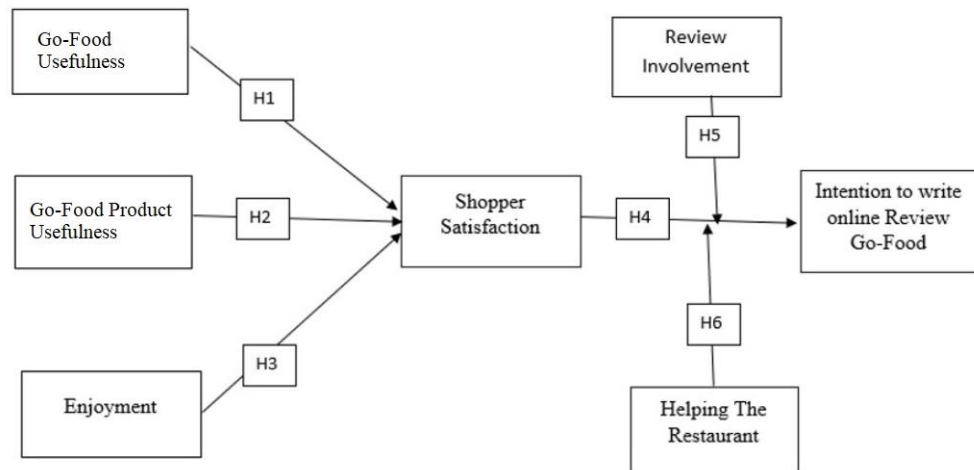
H5. Review involvement memperkuat hubungan antara *satisfaction* dan *intention to write online review*

Definisi dari *helping the restaurant* yaitu, tendensi dari konsumen untuk membantu produk atau service sebagai *satisfaction*, Dalam penelitian sebelumnya Hennig-Thurau et al. (2004) menemukan bahwa partisipan setuju untuk membantu perusahaan melalui kontribusi partisipan. Konsumen akan memberikan pengalaman mereka untuk mensupport restoran ketika konsumen mendapat kepuasan dari product tersebut (Dixit et al., 2019)

Serta dalam penelitian yoo and gretzel (2008) menemukan bahwa membantu perusahaan merupakan motive dari user yang berada dalam *online travel review*, untuk kasus ini restaurant yang berada dalam *online food delivery* Go-Food yang kemungkinan konsumen mau membantu restoran untuk mendapatkan kesuksesan di market dengan cara menulis online review. (Lee & Kim, 2020) konsumen akan bersedia melakukan online review mereka setelah pengalaman dengan restoran yang dibelinya

Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis berikut:

H6. Membantu restoran memperkuat hubungan antara *satisfaction* dan *intention to write online review*



Gambar 1 Research model

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena studi ini memberikan beberapa hipotesis untuk diuji. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu responden akan diberikan pilihan apakah responden pengguna Go-Food atau tidak jika tidak maka responden tidak bisa melanjutkan melakukan pengisian data. Lokasi responden yaitu menggunakan google form oleh karena survey dilakukan online sehingga siapa saja bisa mengisi.

Teknik pengukuran kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert & Semantic differential. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis serta disebarakan kepada responden.

Metode yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM, yang telah menjadi *quasi-standard* dalam penelitian *marketing* untuk dapat menguji teori dan konsep (Hair et. al., 2011). Ketika mengaplikasikan SEM, terdapat dua tipe metode: *covariance-based techniques* (CB-SEM) dan *variance-based partial least square* (PLS-SEM). Sebagian besar pengaplikasian CB-SEM telah digunakan untuk memperkirakan model di

marketing, PLS-SEM sering membutuhkan penjelasan detail rasional dalam memilih metode ini. Dibandingkan dengan CB-SEM, PLS-SEM lebih kuat dengan isu yang minim, dan menggabungkan *formative* juga *reflective construct* (Hair et. al., 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Go-Food App Usefulness_ -> Satisfaction_	0,240	0,239	0,101	2,366	0,018
Go-Food Culinary Product Usefulness -> Satisfaction_	0,254	0,261	0,095	2,669	0,008
Enjoyment -> Satisfaction_	0,287	0,290	0,115	2,502	0,012
Satisfaction_ -> Intention To Write Online Review_	0,246	0,240	0,118	2,091	0,037
Review Involvement * Satisfaction_ -> Intention To Write Online Review_	-0,063	-0,062	0,103	0,608	0,544
Helping The Restaurant * Satisfaction -> Intention To Write Online Review_	0,186	0,166	0,103	1,805	0,071

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan hasil dari perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai *T Statistics* bernilai > 1.96 serta akan dikatakan tidak memiliki pengaruh jika *T Statistics* yang di hitung < 1.96.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis H_1 *Go-Food App Usefulness* Terhadap *Satisfaction*
Go-Food App Usefulness mempunyai nilai t-statistic 2,366 > 1,96, p-value 0,018 < 0,05 dan original sample 0,240 maka H_1 diterima, artinya *Go-Food App Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
- 2) Hipotesis H_2 *Go-Food Culinary Product Usefulness* Terhadap *Satisfaction*
Go-Food Culinary Product Usefulness mempunyai nilai t-statistic 2.669 > 1,96, p-value 0.008 < 0,05 dan original sample 0.254 maka H_2 diterima, artinya *Go-Food Culinary Product Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
- 3) Hipotesis H_3 *Enjoyment* Terhadap *Satisfaction*
Enjoyment mempunyai nilai t-statistic 2.502 > 1,96, p-value 0.012 < 0,05 dan original sample 0.287 maka H_3 diterima, artinya *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
- 4) Hipotesis H_4 *Satisfaction* Terhadap *Intention to write online review Go-Food*
Satisfaction mempunyai nilai t-statistic 2.091 > 1,96, p-value 0.037 < 0,05 dan original sample 0.246 maka H_4 diterima, artinya *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to write online review Go-Food*.
- 5) Hipotesis H_5 *Review Involvement* memperkuat hubungan antara *Satisfaction* dan *Intention to Write Online Review*
Uji moderasi *Review Involvement* mempunyai nilai t-statistic 0,608 < 1,96, p-value 0.544 < 0,05 dan original sample -0.063 maka H_5 diterima, artinya *Review Involvement* tidak mampu memperkuat secara signifikan hubungan antara *Satisfaction* dan *Intention to Write Online Review*.

Hipotesis H_6 *Helping the restaurant* memperkuat hubungan antara *Satisfaction* dan *Intention to Write Online Review* Uji moderasi *Helping the restaurant* mempunyai nilai t-statistic $1,805 < 1,96$, p-value $0.071 > 0,05$ dan original sample 0.186 maka H_6 ditolak, artinya *Helping the restaurant* tidak mampu memperkuat secara signifikan hubungan antara *Satisfaction* dan *Intention to Write Online Review*.

Pengaruh Go-Food App Usefulness terhadap Satisfaction

Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Tata et al., 2019) bahwa *Go-Food App Usefulness* memberikan pengaruh terhadap satisfaction. Hal ini disebabkan karena konsumen yang menggunakan Go-Food App merasa dimudahkan ketika melakukan pembelian hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di website oleh (Tata et al., 2019). Bila dikaitkan dengan penelitian ini, memiliki kesamaan karena pengguna Go-Food App yaitu yang sering melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi Go-Food jadi bisa disimpulkan pengguna Go-Food App puas dalam menggunakan layanan Go-Food, hal ini terlihat dari pengukuran nilai terbesar, yaitu 6.415 pada indikator AU1 yang menyatakan bahwa layanan Go-Food dapat membuat pembelian lebih mudah, serta penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Vijay et al., 2018) yang dilakukan di social media. Sehingga dari ketiga platform penelitian ini mempunyai kesamaan baik itu dari website, social media, dan online food delivery, hal ini didukung oleh hasil kuesioner peneliti, yang mayoritas hasil responden yang mayoritas berdomisili di Jakarta, Serta mayoritas hasil responden merupakan pegawai swasta gofood dirasa memudahkan pembelian mereka, seperti menghemat waktu & tenaga, (katadata, 2019). menghemat waktu pembelian, banyak pilihan karena pegawai swasta dirasa memiliki jam makan siang yang tidak terlalu lama sehingga memudahkan mereka untuk menghemat waktu pembelian serta mereka juga bisa memilih banyak makanan di dalam Go-Food tidak perlu pergi mencari-cari lagi tempat makan yang mau dipesan.

Pengaruh Go-Food Culinary Product Usefulness Terhadap Satisfaction

Hipotesa ini menunjukkan bahwa attribute GoFood culinary product usefulness mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen, Variabel GoFood product usefulness menjelaskan bahwa responden menganggap product kuliner berguna di segala aktivitas, terlihat dari hasil pengukuran terbesar, yaitu 5.886 pada indikator PU3 yang menyatakan bahwa GoFood Culinary Product berguna di segala aktivitas. Hal ini menggambarkan bahwa responden yang mayoritas merupakan pegawai swasta yang berdomisili di Jakarta, dirasa GoFood dapat menghemat jam makan siang mereka karena tidak perlu repot-repot untuk pergi mengunjungi restoran tersebut, Sehingga bisa memesan makanan pada saat sibuk seperti pada saat sedang meeting yang membuat mereka tidak bisa keluar untuk memesan makanan (katadata, 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li & Liu, 2014) penelitian yang dilakukan terhadap online travel service booking experience menyebutkan bahwa kegunaan online travel service memberikan kepuasan terhadap konsumen, baik dalam online food delivery maupun dalam online travel service penelitian memberikan dampak yang positif

Indikator terendah yaitu PU4 dengan pernyataan "Go-Food culinary product meningkatkan kinerja" dengan indikator ini dapat dilihat melalui review menu yang di Go-Food belum adanya pemisahan antara culinary product sesuai segmen masyarakat bisa dilakukan penyesuaian seperti segment konsumen healthy fitness, ataupun yang sedang program diet, Maupun yang sedang dalam pengobatan. Seperti membagi atau mengkategorikan tujuan pembelian (Blake et al., 2007).

Pengaruh Enjoyment Terhadap Satisfaction

Hasil penelitian ini sejalan seperti penelitian yang dilakukan oleh bauer et al (2006). Enjoyment berpengaruh positif terhadap satisfaction, sehingga enjoyment mempunyai

pengaruh positif terhadap pengguna sehingga mereka mau mengunjungi lagi toko online maupun *offline*, sejalan dengan itu penelitian dari (van Dolen et al., 2007) enjoyment berpengaruh positif terhadap kepuasan partisipan, lebih lanjut (Cheung & Lee, 2012) telah menemukan bahwa *enjoyment* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan berkontribusi terhadap media online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan, (Azzahro et al., 2020), Penelitian dilakukan terhadap *subscription-based on demand streaming*

Terlihat dari pengukuran nilai terbesar, yaitu 6.415 pada indikator E3 yang menyatakan bahwa menggunakan GoFood mengasyikan, hal ini terjadi karena GoFood sendiri meraih peringkat nomor satu diantara online food delivery lain, sebagai aplikasi paling ramah pengguna yang berarti *user experience* dan *customer experience* yang berada dalam GoFood membuat konsumen merasa nyaman menggunakan GoFood (Gojek, 2021)

Pengaruh Satisfaction Terhadap Intention to Write Online Review Go-Food

Diterimanya hipotesa ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen akan mempengaruhi mereka untuk melakukan online review. Hal ini juga dapat terlihat dari indikator nilai terbesar yaitu 6.106 pada indikator S1 yang menyatakan mengenai kepuasan menggunakan layanan GoFood, Responden yang kebanyakan pegawai swasta serta berdomisili di Jakarta merasa puas dengan adanya GoFood

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Tata et al., 2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan di website akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan online review. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (v. Wangenheim & Bayón, 2007). Yang berlokasi di German untuk meneliti market bisnis to consumer serta business to business yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan online review

Pengaruh Satisfaction Terhadap Intention to Write Online Review Go-Food dengan dimoderasi oleh Review Involvement

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesa h5 tidak terdukung. Artinya review involvement tidak mempengaruhi hubungan antara *satisfaction* dan *intention to write online review* Pengaruh Satisfaction yang dipengaruhi oleh review involvement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk memberikan online review, Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tata et al., 2019) bahwa review involvement memperkuat kepuasan terhadap niat konsumen melakukan online review di website, Serta jumlah orang yang menulis *online review* lebih kecil dibandingkan dengan orang yang membaca *online review* (Labsomboonsiri et al., 2022) hal ini ditegaskan oleh jumlah responden penelitian ini sebanyak 98% pernah melihat review dari pengguna lain namun hal ini tidak sejalan dengan niat mereka melakukan online review. Indikator terendah RI4 dengan pernyataan “berupaya melihat review konten yang berada dalam Go-Food” agar konsumen lebih berupaya melihat review konten bisa diberikan badge karena badge atau reviewer yang berpengalaman, dipercaya mereka lebih bisa menarik konsumen dimana para pengguna Go-Food app dapat melihat *online review* yang sudah dilakukan oleh pengguna lain dan serta ingin berperan dalam melakukan *online review* sehingga mempengaruhi sikap mereka terhadap Go-Food App (Labsomboonsiri et al., 2022).

Pengaruh Satisfaction Terhadap Intention to Write Online Review Go-Food dengan dimoderasi oleh Helping the Restaurant

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesa h6 tidak terdukung. Artinya helping the restaurant tidak mempengaruhi hubungan antara *satisfaction* dan *intention to write online review*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dixit et al., 2019) helping the restaurant juga tidak mempengaruhi hubungan antara membantu restoran dengan niat mereka melakukan online review pada offline restoran yang berlokasi di India, Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoo & Gretzel, 2009) mengenai

membantu perusahaan online travel reviews, dalam penelitian ini konsumen memiliki niat untuk melakukan online review. Nilai indikator terendah dalam *variable helping the restaurant* yaitu HR2 dengan pernyataan “kepuasan dengan restoran yang berada di dalam layanan online food delivery Go-Food dan mau membantu restaurant untuk menjadi sukses”

Pada jaman sekarang ini *online review* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pengguna untuk menentukan mereka memilih restaurant mana yang mau mereka pilih dan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah *online review* dari pengguna, namun pengguna saat ini enggan melakukan review dilihat dari responden penelitian yang keinginan untuk membantu restaurant yang berada di Go-Food App tidak terlalu signifikan, Lebih lanjut studi yang dilakukan oleh (Burtch et al., 2018) menyatakan bahwa menulis online review bisa di motivasi oleh *rewards*, sejalan dengan temuan ini maka interview terhadap responden dilakukan Dari Responden ada yang puas dengan aplikasi Go-Food namun keinginan mereka menulis review bukan karena keinginan mereka membantu restoran di Go-Food tersebut melainkan karena mereka menyukai makanan dari restoran tersebut “Saya akan melakukan online review kalo makanan itu enak banget”. Indikator terlemah yaitu HR2 dengan pernyataan “Kepuasan dengan restoran yang berada dalam layanan Go-Food dan mau membantu restaurant untuk menjadi sukses”, terkait dengan membantu restaurant menjadi sukses pengguna atau konsumen tidak merasa hal itu penting karena bagi mereka ketika membantu restoran mereka tidak mendapatkan *rewards* atau *achivment*, sehingga akan lebih baik jika konsumen diberikan *rewards* atau *achivment* ketika sudah melakukan pembelian di restaurant yang bekerja sama dengan Go-Food (Labsomboonsiri et al., 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini menguji apakah kepuasan dari pelanggan akan memberikan dampak positif pada *intention to write online review*. Penelitian ini menjadi yang pertama menggunakan moderasi *helping the restaurant* antara *satisfaction* dan *intention to write online review*. Serta penelitian ini menambah jumlah *literature* dengan *objective* kepuasan konsumen mempengaruhi behaviour mereka melakukan *intention to write online review*. Penelitian ini melihat juga faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memberikan *online review* dengan menguji apakah Go-Food App *Usefulness*, Go-Food *Product Usefulness*, *Enjoyment*, mempengaruhi kepuasan pelanggan ditambah dengan *review involvement*, *helping the restaurant*. Go-Food App *Usefulness* berdampak positif signifikan pada *Satisfaction* kepada pengguna Go-Food App. Semakin tinggi Go-Food App *Usefulness* maka akan berdampak kepada meningkatnya *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Go-Food. Serta para pengguna Go-Food meyakini bahwa dengan adanya app Go-Food membantu pengguna untuk membuat pembelian menjadi lebih mudah dan mempermudah mereka untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian (Labsomboonsiri et al., 2022). Menjawab fenomena yang terjadi dimana App *usefulness* dari GoFood mendapatkan predikat teratas dalam kegunaanya di masyarakat, sehingga penelitian ini menjawab fenomena yang terjadi yaitu GoFood app mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Go-Food *Culinary Product Usefulness* berdampak positif signifikan pada *Satisfaction* kepada pengguna Go-Food. Hasil ini menjelaskan jika Go-Food *Culinary Product Usefulness* meningkat maka akan berpengaruh peningkatan *satisfaction* pada pengguna Go-Food App. Dimana pengguna Go-Food App meyakini bahwa produk kuliner yang ada di Go-Food App dapat meningkatkan produktifitas mereka dalam keseharian mereka sehingga pengguna Go-Food App mendapat efektivitas dari penggunaan Go-Food App. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pembelian serta mempengaruhi sikap mereka terhadap kepuasan serta terkait fenomena yang terjadi konsumen merasa puas dan senang dengan produk kuliner yang dibeli di GoFood sehingga variable GoFood *culinary product* mempengaruhi kepuasan dari konsumen. *Enjoyment* berdampak positif signifikan pada *satisfaction* kepada pengguna Go-Food. Hasil ini menjelaskan jika *Enjoyment* meningkat maka akan

berpengaruh peningkatan *satisfaction* pada pengguna Go-Food App. Dimana pengguna Go-Food meyakini bahwa aplikasi Go-Food App memberikan mereka kenyamanan dalam hal menggunakannya menu yang di berikan Go-Food dirasa memudahkan mereka dan membuat mereka nyaman untuk menggunakan Go-Food App sehingga mempengaruhi sikap mereka terhadap Go-Food App, Terkait fenomena yang terjadi dimana konsumen merasa nyaman menggunakan GoFood sehingga enjoyment mempengaruhi kepuasan konsumen. *Satisfaction* berdampak positif signifikan pada *Intention to write online review* kepada pengguna Go-Food hasil ini menjelaskan jika *Satisfaction* meningkat maka akan berpengaruh kepada minat pengguna untuk melakukan *online review* di aplikasi Go-Food App. Dimana pengguna meyakini bahwa mereka puas menggunakan aplikasi Go-Food maka akan memberikan pengaruh untuk melakukan *online review* sehingga dapat mempengaruhi mereka terhadap aplikasi Go-Food. *Satisfaction* di mediasi oleh *Review involvement* berdampak negatif signifikan pada *intention to write online review* kepada pengguna Go-Food hasil ini menjelaskan jika *review involvement* tidak memperkuat hubungan antara *satisfaction* dan *intention to write online review* dimana *review involvement* memberikan stimulus dari pengguna Go-Food app untuk melakukan *online review* pada Go-Food app, Terkait Fenomena yang terjadi karena 31% konsumen akan cenderung melihat ulasan sebelum melakukan pembelian (Brightlocal, 2020), namun *review involvement* tidak memperkuat hubungan antara kepuasan dengan niat mau melakukan *online review*. *Satisfaction* di mediasi oleh *Helping the restaurant* berdampak negatif pada *intention to write online review* kepada pengguna Go-Food. Dari hasil tanggapan menunjukan bahwa pelanggan yang puas namun variable *helping the restaurant* tidak memberikan stimulus untuk melakukan *online review* pada Go-Food. Serta dari hasil yang di dapat di bab sebelumnya pengguna merasa enggan melakukan *online review* dalam konteks membantu restaurant karena mereka merasa tidak mendapatkan benefit atau feedback serta rewards yang dirasakan jika membantu restaurant tersebut sehingga mempengaruhi sikap mereka pada penggunaan Go-Food App, Terkait fenomena yang terjadi mereka akan membantu restoran jika mereka puas akan product serta mereka akan membagikan pengalaman mereka ketika sudah menggunakan product tersebut dalam hal ini membantu restaurant tidak memperkuat antara kepuasan pelanggan dan niat mereka mau melakukan *online review*.

REFERENSI

- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2020 - Proceedings*, 179–184. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264953>
- Bambra, C., Riordan, R., Ford, J., & Matthews, F. (2020). The COVID-19 pandemic and health inequalities. In *Journal of Epidemiology and Community Health* (Vol. 74, Issue 11, pp. 964–968). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/jech-2020-214401>
- Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M., & Jastran, M. (2007). Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings. *Appetite*, 49(2), 500–510. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.009>
- Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B. M., & Patience, M. O. (2021). Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766>
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2018). Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms. In *Management Science* (Vol. 64, Issue 5, pp. 2065–2082). INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2715>

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chua, A. L., Subrahmanyam, M., Ghose, A., Advisor, F., & Advisor, T. (2013). *FROM RATINGS TO REVENUES: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE RESTAURANT INDUSTRY*.
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). “His lack of a mask ruined everything.” Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>
- Larkhin Destamar, D., & Aryani, L. (n.d.). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK FITUR GOFOOD* (Vol. 2).
- Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 582–599. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information and Management*, 51(8), 1043–1052. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.004>
- Norris, C. L., Taylor Jr, S., & Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132–155. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0052>
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2019). Shoppers' intention to provide online reviews: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 35–53. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019070103>
- Taufik, O. :, Ayuningtyas, E. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (n.d.). *THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON BUSINESS AND ONLINE PLATFORM EXISTANCE*. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- v. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Gupta, S. (2018). Intention to Provide Online Reviews: An ExpectationConfirmation Model with Review Involvement. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 25–54. <https://doi.org/10.17705/1pais.10202>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J. H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 445–458. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0054>

Copyright holders:
Christanto Prasetyo, Artha Sejati Ananda (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

