

Analisis Faktor *Convenience, Design, Trustworthiness, Price* dan *Various Food Choices* Terhadap *Intention To Continously Use* Melalui *Perceived Value* dan *Attitude Towards Food Delivery Apps* pada Pelanggan Gofood di Manado

Felicia Veronica Wagi, Ronald, Amelia

Universitas Pelita harapan Surabaya

wagiuveren24@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of the industrial revolution, it has brought about fundamental changes in various area global order of life. This is characterized by the increasing development of innovation and creativity in information technology which is disrupting various aspects of global life, including competition in the economic sector. This disruption can be reflected in rapid changes that provide momentum to make entrepreneurship the front guard of winning global economic competition. Some industries have opportunities for rapid growth while other industries may experience a decline in the rapid development of Information and Communication Technology which has an impact on socio-economic conditions. This concept is a view of the interaction between the development of innovation and technological development which has implications for macro and micro economics. Among the sectors affected are products and services that are being developed, the production, sale or supply of which depends on how far digital technology reaches. In the digital economy, companies offer their services according to special services for special requests or special offers whose offerings are characterized as. This research was appointed to analyze the influence of convenience, design, trustworthiness, price, various food choices towards intention to continue use through perceived value and attitude towards food delivery apps, especially Gofood customers in Manado. The sample used in this research was Gofood customers in Manado based on data from 120 respondents. For data processing and analysis in this research, we use Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS20.0 software as software for processing data. In this research it was found that satisfaction has a positive value towards intention continuously to use so that the higher level of customer satisfaction results in stronger customers using the Gofood application in Manado.

Keywords: *Convenience, Design, Trustworthiness, Price, Various Food Choice, Intention To Continously Use, Perceived Value, Attitude Toward Food Delivery Apps.*

ABSTRAK

Pada era revolusi industri saat ini telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai karena semakin berkembangnya inovasi dan kreativitas teknologi informasi sehingga mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Disrupsi ini dapat tercermin terjadinya perubahan yang cepat sehingga menjadi momentum untuk menjadikan kewirausahaan sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global. Beberapa industri memiliki peluang pertumbuhan yang cepat sementara industri lainnya mungkin mengalami penurunan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial ekonomi. Konsep ini menjadi pandangan tentang interaksi antara

pengembangan inovasi perkembangan teknologi yang berimplikasi pada ekonomi makro dan mikro. Diantara sektor-sektor yang terpengaruh adalah produk dan layanan yang sedang dikembangkan, produksi, penjualan, atau pasokannya bergantung pada seberapa jauh jangkauan teknologi digital. Dalam ekonomi digital, perusahaan menawarkan layanannya sesuai dengan layanan khusus untuk permintaan khusus atau penawaran khusus yang penawarannya dicirikan. Penelitian ini ditunjuk untuk menganalisa pengaruh variabel *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices* terhadap *intention to continuously use* melalui *perceived value* dan *attitude towards food delivery apps* khususnya pelanggan Gofood di Manado. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan Gofood di Manado berdasarkan data dari 120 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* AMOS 20.0 sebagai *software* untuk mengolah data. Dalam penelitian ini di temukan bahwa *satisfaction* memiliki nilai yang positif terhadap *intention continously to use* sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi menyebabkan kuatnya pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gofood di Manado.

Kata kunci: *Convenience, Design, Trustwhortiness, Price, Various Food Choice, Intention To Continously Use, Perceived Value, Attitude Toward Food Delivery Apps.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu hingga saat ini, perkembangan teknologi dan informasi akan terus berkembang dibuktikan dengan adanya jaringan internet terus cepat meluas membuat dunia seperti tidak ada batasan-batasannya lagi karena semua dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Sehingga perkembangan teknologi dan informasi merupakan bagian yang sangat kita butuhkan, saat ini banyak orang menggunakan teknologi dan informasi untuk mempermudah pekerjaan mereka sehari-hari, seperti mengirim surat elektronik, pertemuan secara tidak langsung, hingga membantu kegiatan usaha seperti mempromosikan barang atau iklan dan toko *online*. Menurut Haag dan Keen (1996), Pengertian teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu manusia dalam bekerja, dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pengelolaan informasi. Kini kita telah memasuki era digital modern, dimana teknologi dan informasi membawa dampak yang tidak kita sadari dari sebelumnya. Semenjak adanya teknologi informasi kita lebih sering bersosialisasi melalui perangkat digital daripada melalui kehidupan nyata. Di sisi lain, kita menjadi lebih mudah terhubung, tetapi juga di satu sisi kualitas hubungan berkurang karena kita menjadi lebih sibuk dengan perangkat masing-masing. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya kontak fisik di kehidupan nyata dapat menyebabkan depresi dan penyakit mental lainnya.

Perkembangan perekonomian di Indonesia banyak *startup* yang mengembangkan aplikasi layanan keuangan berbasis Teknologi. Sektor keuangan menjadi salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Sektor perbankan merupakan

salah satu industri yang mengandalkan TIK untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Layanan yang ditawarkan perbankan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah *SMS banking*, *mobile banking (m-banking)* dan *internet banking (i-banking)*. Masyarakat juga sudah terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi digital. Meningkatnya teknologi menuju bisnis transportasi modern dengan menggunakan aplikasi yang saat ini berkembang. Masyarakat sekarang ini sangat dimudahkan dengan adanya fasilitas transportasi.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *price* terhadap *perceived value* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cho dan Park (2001) sebelumnya mengidentifikasi pemilihan produk/jasa yang sesuai dengan harga yang wajar dan masuk akal” sebagai salah satu atribut kualitas *online* utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Dengan demikian, kualitas ini mewakili dalam menawarkan harga yang masuk akal dan kompetitif, 'memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai makanan sesuai pesanan dan kenyamanan mereka. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irford dan Biswas (2002) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa konsumen yang memiliki *price* yang tinggi maka kecenderungan *perceived value* mereka menurun, begitu juga hasil yang didapatkan oleh Oh (1999) pada kesimpulan penelitiannya bahwa *price* menimbulkan efek negatif terhadap *perceived value*, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan nilai. Oleh Karena itu perusahaan perlu memperhatikan lagi mengenai kualitas dari sebuah restoran yang bekerja sama dengan Gofood agar supaya pelanggan merasa nyaman dengan harga dan nilai dari suatu restoran yang ada dalam Gofood.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek secara *online*. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009 di Jakarta. Gojek merupakan salah satu platform *online* yang terkemuka di Indonesia yang saat ini Gojek telah hadir di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Gojek memiliki 20 layanan serta pembayaran digital yang bernama Gopay. Layanan – layanan yang dimiliki Gojek dapat menjadi solusi buat tantangan sehari – hari. Selain di Indonesia Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura. Gojek memperkuat komitmen keamanan bagi seluruh pelanggan dan mitra, bagi gojek keamanan dan keselamatan adalah prioritas utama dan merupakan tanggung jawab bersama. (gojek.com, diunduh padatanggal 24 Februari 2023).

Dari pembahasan di atas maka sangat penting Gofood di Kota Manado meningkatkan apa yang mempengaruhi *intention to continuously use* untuk dapat bersaing dengan transportasi *online* lainnya. Penelitian ini meneliti variabel yang secara signifikan mempengaruhi *intention to continuously use* terhadap Gofood di Kota Manado. Variabel yang mempengaruhi *intention to continuously use* adalah *convenience*, *design*, *price*, *trustworthiness*, *various food choices*, *perceived value*, dan *attitude towards food delivery apps*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, karena digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang ada sebelumnya untuk menguji hipotesis penelitian yang ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif digunakan karena hasil analisis dapat diperoleh dengan akurat bila digunakan sesuai aturan, dapat mengukur interaksi hubungan antara dua/lebih variabel dan dapat menyederhanakan realitas permasalahan yang kompleks dan rumit dalam sebuah model (Syamrilaode, 2011). Metode yang digunakan pada penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22.0. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to continuously use* dari pelanggan Gofood di Kota Manado sekaligus membuat suatu implikasi yang hasilnya akan mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian. Penerapan teknik *snowball sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Gofood yang terpilih sebagai sampel. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah kota Manado, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Goodness of Fit Index

AMOS ditunjukkan tabel berikut

Tabel 1. Pengukuran Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Nilai Ukur	Cut Off Value	Keterangan
CMIN/DF	1,038	< 2.00	Baik
GFI	0,866	> 0,80	Baik
AGFI	0,828	> 0,80	Baik
IFI	0,994	> 0,95	Baik
TLI	0,993	> 0,95	Baik
CFI	0,994	> 0,95	Baik
X ² -Chi-square	242,917	Diharapkan kecil	Marginal
Significanty	0,331	>0,05	Baik

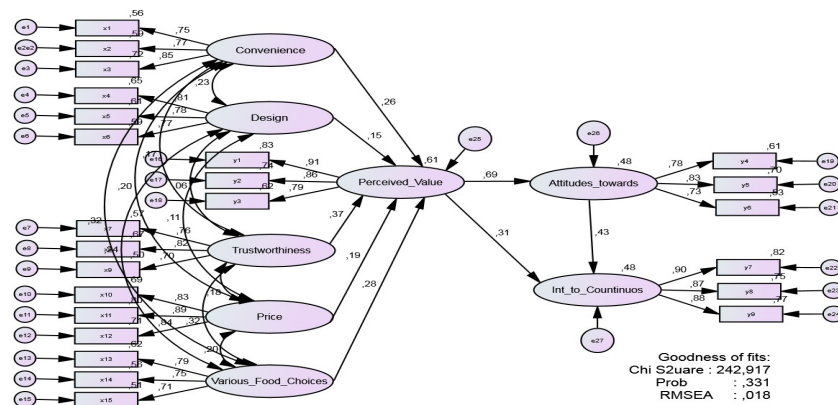
Probability			
RMSEA	0,018	< 0,08	Baik

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil pengujian kelayakan model penelitian, menunjukkan sebagian besar pengukuran menyatakan bahwa model adalah baik (*fit*), dan terdapat nilai χ^2 -Chi-square dengan hasil yang sedang (mencukupi). Berdasarkan kesimpulan hasil uji model ini bisa dinyatakan bahwa model penelitian dinyatakan baik (*fit*).

Analisis Model Penelitian

Model penelitian dalam program AMOS meliputi model konfirmatori dan model struktural. Model konfirmatori menjelaskan hubungan yang terjadi antara indikator (*observed variable*) dan variabel laten. Sedangkan struktural model menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Model penelitian yang meliputi model konfirmatori dan model struktural penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Standardized Equation Model Penelitian

Sumber: Data diolah

Model Konfirmatori

Gambar 1 menunjukkan terdapat delapan model konfirmatori sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Indikator-indikator (*observed variables*) difungsikan sebagai penjelas dari setiap variabelnya masing-masing. Kemampuan menjelaskan setiap indikator terhadap variabelnya ditunjukkan dari nilai lamda (λ), semakin tinggi nilai lambda berarti indikator tersebut memiliki kemampuan semakin tinggi dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 2. Model Konfirmatori Variabel Convenience

idk	λ	Pernyataan kuesioner
x1	0,747	Merasa nyaman menggunakan aplikasi Gofood dalam memesan makanan (<i>driver online</i>)

x2	0,767	Aplikasi Gofood memungkinkan untuk memesan makanan kapan saja
x3	0,848	Aplikasi Gofood memungkinkan untuk memesan makanan di mana saja

Sumber: data penelitian diolah (2023)

Convenience terdiri dari tiga indikator dan indikator dengan nilai lambda tertinggi yaitu kenyamanan aplikasi Go Food untuk digunakan memesan makanandi mana saja. Pengguna aplikasi Go Food secara umum merasa nyaman ketika bisa memesan makanan meskipun tidak berada di lokasi resto. Pelanggan bisa mendapatkan makanan yang diinginkan meskipun tanpa beranjak dari tempat duduknya. Situasi ini dinilai yang paling memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dari adanya aplikasi Go Food.

Tabel 3. Model Konfirmatori Variabel *Design*

idk	?	Pernyataan kuesioner
x4	0,809	Fitur di aplikasi Gofood mudah di gunakan
x5	0,781	Desain aplikasi Gofood sangat menarik
x6	0,770	Syarat dan ketentuan misalnya (pembayaran) pada aplikasi Gofood mudah dibaca dan dipahami

Sumber: data penelitian diolah (2023)

Pembahasan

Pengaruh *Convenience* Terhadap *Perceived value* dari Penggunaan AplikasiGo Food

Hipotesis *H1* diterima, *convenience* terbukti secara signifikan mempengaruhi *perceived value* atas penggunaan aplikasi Go Food. Tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go Food menyebabkan *value* yang dirasakan pengguna penelitian semakin tinggi. Kenyamanan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan aplikasi sehingga ketika kenyamanan tersebut benar dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasa mendapatkan manfaat sehingga *value* yang dirasakan juga meningkat,

Pengaruh *Design* Terhadap *Perceived value* dari Penggunaan AplikasiGo Food

Hipotesis *H2* ditolak, artinya *design* tidak mempengaruhi *perceived value* secara signifikan. *Design* tidak terbukti mempengaruhi *perceived value* karena pembaharuan secara berkelanjutan dari fitur dan *design* aplikasi yang dilakukan oleh Go Food juga dilakukan oleh pesaingnya seperti Grab Food. Pesaing Go Foodjuga menampilkan *design* dan fitur-fitur yang menarik sehingga pengguna aplikasisudah terbiasa dengan pembaharuan dan inovasi *design* dan hal ini yang menyebabkan *design* tidak lagi mempengaruhi persepsi atas *value* yang diterima oleh pelanggan.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Perceived value* dari Penggunaan Aplikasi Go Food

Hipotesis *H3* diterima, artinya *trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi *perceived value* pelanggan dari penggunaan aplikasi Go Food. Berbagai bentuk penyimpangan atas perilaku *provider* atas identitas pelanggan bisa saja dilakukan dengan mudah sehingga memberikan risiko bagi pelanggan. Untuk itu, ketika sebuah aplikasi mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai keamanan bertransaksi menggunakan aplikasi menyebabkan pelanggan merasa mendapatkan *value* yang semakin tinggi.

Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value* dari Penggunaan Aplikasi Go Food

Hipotesis *H4* diterima, dan penerimaan hipotesis ini diartikan bahwa *price* secara signifikan mempengaruhi *perceived value*. *Price* identik dengan pengorbanan sehingga dengan harga yang menarik menyebabkan pelanggan merasa bisa melakukan penghematan pengeluaran dan situasi ini yang menyebabkan pelanggan merasa mendapatkan *value* yang semakin tinggi.

Pengaruh *Various Food Choice Convenience* Terhadap *Perceived value* dari Penggunaan Aplikasi Go Food

Hipotesis *H5* diterima, dan penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa variasi makanan juga menjadi pertimbangan pengguna layanan pesan antar Go Food. Selera makan pelanggan bisa berubah-ubah setiap waktu sehinggamemungkinkan mencoba menu-menu yang lainnya. Kemampuan aplikasi dalam menyajikan berbagai ragam pilihan menu makanan menyebabkan pelanggan merasa bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan hal ini yang menyebabkan *value* yang dirasakan adalah tinggi.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Attitude toward food delivery apps*

Hipotesis *H6* diterima, artinya seberapa tinggi *value* yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan aplikasi Go Food mempengaruhi sikap pada aplikasi Go Food. *Value* identik dengan manfaat dan keuntungan pelanggan atas penggunaan aplikasi sehingga semakin tinggi *value* berarti pelanggan mendapatkan manfaat yang semakin besar sehingga menyebabkan sikap yang timbul dari pelanggan adalah sikap yang positif.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Intention to continously use* Aplikasi Go Food

Hipotesis *H7* diterima, dan penerimaan hipotesis ini diartikan bahwa *perceived value* juga secara signifikan mempengaruhi *intention to continously use*. Pelanggan cenderung memperhitungkan *value* yang didapatkan sehingga memutuskan untuk tetap melanjutkan penggunaan aplikasi. Ketika *value* yang dirasakan pelanggan atas penggunaan aplikasi Go Food meningkat menyebabkan

pelanggan memiliki keinginan yang semakin kuat untuk terus menggunakan aplikasi Go Food.

Pengaruh *Attitude toward food delivery apps Convenience* Terhadap *Intention to continously use* Aplikasi Go Food

Hipotesis *H8* diterima sehingga *attitude toward food delivery apps* secara signifikan mempengaruhi *intention to continously use*. Perilaku pelanggan terhadap sebuah obyek didasari oleh sikapnya dan ketika sikap yang terbangun positif mendorong timbulnya perilaku positif seperti keinginan untuk tetap melanjutkan penggunaan aplikasi Go Food.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta di lapangan yang menyebabkan diperlukannya penelitian mengenai *intention to continously use* dari pengguna aplikasi Go Food. Tingkat persaingan yang semakin ketat antar *provider* menyebabkan upaya untuk membangun komitmen tetap melanjutkan penggunaan aplikasi Go Food perlu dilakukan agar Go Food tidak ditinggalkan oleh pelanggan tetap setiap untuk melanjutkan penggunaan aplikasi ini.

Peran penting *intention to continously use* untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pelanggan menyebabkan identifikasi berbagai variabel yang mempengaruhi *intention to continously use*. Berdasarkan pada temuan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, maka berhasil dibangun sebuah model penelitian yang didasarkan hubungan antar variabel sehingga memunculkan hipotesis yang perlu dibuktikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenekan, T. A. (2021). E-service convenience and consumer loyalty among customers of Jumia in Nigeria. *Global Scientific Journal*, 9(4), 674-688
- Adheline, P. (2016). Sikap karyawan atlas sports club surabaya mengenai media internal perusahaan "atlas sports club magazine". *Jurnal E-Komunikasi* 4(1), 1-10
- Adnan, M., Zarrar, S., & Zafar, K. (2021). Impact of Service Quality and Price Fairness on Consumer Loyalty: The Moderating Role of Information Literacy. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(4), 869-883
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty, *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64
- Allain, M. L., Avignon, R., Chambolle, C. (2020). Purchasing alliances and product variety. *International Journal of Industrial Organization*, 73(1), 1-46
- Alsalamah, M. (2017). The Trustworthiness of Mobile Health Applications for

- Emergency Medicine. *Journal of Health Informatics in Developing Countries*, 11(1), 1-15
- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693- 702.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: mediators of brand attitude and consumer satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1-31
- Arum, R. (2019, July 20). 5 Alasan Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Dibandingkan dengan Pria. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/5-alasan-wanita-lebih-suka-berbelanja>
- Aryadhe, T., Suryani, A. & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen* 7(3), 1452 – 1480
- Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(5), 140-159
- Atmaji, I., & Tjhin, V. U. (2022). Examining the Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Payment Service. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4), 879-896
- Berman, B. & Evans, J.R. (2006). *Retail management: A strategic approach*. Eighth Edition. USA: Prentice Hall Inc.
- Birkett, A. (2022). Perceived Value Explained: How to Increase Pricing (and Charge More). <https://cxl.com/blog/perceived-value/>
- Borchert, A., & Heisel, M. (2022). The Role of Trustworthiness Facets for Developing Social Media Applications: A Structured Literature Review. *Information*, 13(34), 1-21
- Buchheit, M. (2018). Trustworthiness in Industrial System Design. *IIC Journal of Innovation*, 1(1), 1-18
- Bulacan, J. E. S., Co, J. C., Milan, B. C. S., & Fernandez, R. R. (2021). Impact of Price, Time, Trust, and Convenience to Shopee Consumers' Online Shopping Behavior. *Internasional Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 34-47
- Byun, K. W. (2020). A study on information attitude, brand attitude, usage satisfaction, brand image and brand loyalty of youtube sports contents viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3), 206-212
- Chen, L. T., & Liu, L. (2021). Methods to Analyze Likert-Type Data in Educational Technology Research. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 13(2), 39-60
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2018). Differences in perceptions about food delivery

- apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 1-9.
- 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(29), 1-29
- Connett, B., & O'Halloran, B. (2018). Systems Engineering Design: Architecting Trustworthiness in Cyber Physical Systems Using an Extended Aggregated Modality. *Procedia Computer Science*, 140 (1), 4-12
- Connett, B., & O'Halloran, B. (2018). Systems Engineering Design: Architecting Trustworthiness in Cyber Physical Systems Using an Extended Aggregated Modality. *Procedia Computer Science* 140 (2018), 4-12
- Coutelle, P., Ely, M. L. G., & Rivière, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3), 2-6
- Darmiasih, M., & Setiawan, P. Y. (2021). Continuance usage intention and its antecedents on using OVO e-wallet application in Denpasar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 35-46.
- Davis, D. F., & Bagchi, R. (2018). How Evaluations of Multiple Percentage Price Changes Are Influenced by Presentation Mode and Percentage Ordering: The Role of Anchoring and Surprise. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 655-666.
- Elkhani, N., S. Soltani, dan A. Bakri, 2013, An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues* Vol. 10, 2(1). 109-117
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35
- Gultom, S., Dalle, J., Restu, Baharuddin, Hairudinoar, & Gultom, S. (2020). The influence of attitude and subjective norm on citizen's intention to use e-government service. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(5), 173- 187
- Haasteren, A. V., Gille, F., Fadda, M., & Vayena, E. (2019). Development of the mHealth App Trustworthiness checklist. *Digital Health*, 5(1), 1-21
- Haasteren, A. V., Vayena, E., & Powell, J. (2020). The Mobile Health App Trustworthiness Checklist: Usability Assessment. *JMIR Mhealth Uhealth*, 8(7), 1-8
- Haasteren, A., Gille, F., Fadda, M., & Vayena, E. (2019). Development of the mHealth App Trustworthiness checklist, *Digital Health*, 5(1), 1-21
- Haasteren, A., Vayena, E., & Powell, J. (2020). The Mobile Health App Trustworthiness Checklist: Usability Assessment. *Journal of Medical Internet Research MHEALTH and UHEALTH*, 8(7), 1-8
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *Internasional Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Why pay premium in freemium services?:

- A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51(2020), 1 – 15.
- Heiser, G. (2014). The Road to Trustworthy Systems. *IIC Journal of Innovation*, 1(1), 1-8
- Hidayat, A. A. N. (2021). Asosiasi Minta Perusahaan Fintech Prioritaskan Memperkuat Sistem Perlindungan Data Pribadi. https://bisnis.tempo.co/read/1801670/11-serangan-siber-yang-diprediksi-ancam-sektor-keuangan-di-tahun-depan?tracking_page_direct
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?. *Business Horizons*, 2014(57), 413 – 423
- Hong, S., Kim, J., & Lee, H. (2008). Antecedents of use-continuance in information systems: Toward an integrative view. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73.
- Huang, E., & Cheng, F. C. (2012). Online security cues and e-payment continuance intention. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 3(1), 42-58.
- Huddinah, E. R., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Product Variety, Supply Chain Complexity and the Needs for Information Technology: A Framework Based on Literature Review. *Operation and Supply Chain Management*, 12(4), 245 - 255
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(2019), 78-90.
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontier Psychology*, 14(1073301), 1-12
- Johansyah, I. G., & Kaniawati, K. (2020). The impact of price and quality product on consumer's purchasing decision in kaos anak for kids clothing shop. *Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(1), 29-39
- Jung, W., & Yim, H. R. (2018). An Exploratory Study of the Interface Design Factors Affecting the User Intention to Use Mobile Applications. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 119(1), 103- 110
- Junida, A. I. (2023, November 12). Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/2940601/mayoritas-pengguna-layanan-pesan-antar-makanan-milenial-dan-gen-z>
- Khan, M. R., Rana, S., & Hosen, M. I. (2022). Impact of Trustworthiness on the Usage of M-banking Apps: A Study on Bangladeshi Consumers. *Business Perspectives and Research*, 1(1), 1-17
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *The Bottom*

Line, 32(3), 211-229.

- Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E. & Najafi, H. (2014). The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responses in bank industry. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research* 3 (1),16-23
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). The effect of perceived value and customer satisfaction on perceived price fairness of airline travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5): 186-196
- Kim, Y.A. (2017). The impact on customers' perception of product variety. *Korea Review of International Studies* 37(50), 37-50
- Kong, X., Chen, Y., & Zhuang, Y. (2015). Analysis of system trustworthiness based on information flow noninterference theory. *Journal of Systems Engineering and Electronics*, 26(2), 367–380
- Kong, X., Chen, Y., & Zhuang, Y. (2015). Analysis of system trustworthiness based on information flow noninterference theory. *Journal of Systems Engineering and Electronics*, 26(2), 367–380
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019),103–110
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019),103–110
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kuo, C.-S., & Hsu, C.-C. (2022). Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model. *Behavioral Science*, 12(124), 1-17
- Lee, J. E., & Yu, J. H. C. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fash Text*, 5(13), 1-21
- Lee, J. E., & Yu, J. H. C. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Springer Open*, 5(1), 1 - 21
- Lee, Y. S., Shin, S. H., & Greiner, P. A. (2015). Can education change attitudes toward aging? A quasi-experimental design with a comparison group. *Journal of Nursing Education and Practice*, 5(9), 90-99
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2001). *Retailing management*. Fourth Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2018). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile Fintech payment services. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 1(1), 1-13.

- Lupanda, I. S., & Rensburg, J. T. (2021). Design guidelines for mobile applications. *International Conferences Interfaces and Human Computer Interaction and Game and Entertainment Technologies*, 1(1), 1-8
- Luqman, A., Li, C. C., & Mohamad, S. S. (2022). Factors Affecting Continuance Intention in E-Tourism Technologies Amidst Covid-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 666–675
- Lyons, A. C., Um, J., & Sharifi, H. (2019). Product variety, customisation and business process performance: A mixedmethods approach to understanding their relationships. *International Journal of Production Economics*, 30(1), 1-13
- Makalalag, A. H., Ekawardhani, Y. A., & Gaol, T. V. L. (2021). User Interface/User Experience Design for Mobile-Based Project Management Application Using Design Thinking Approach. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 4(2), 269-274.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122(1), 106–113
- Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68 – 76.
- McShane, S.L. & Glinow, M.V. (2010), *Organizational behavior*. 5th Edition, USA: Florida International University
- Mwencha, P. M., Muathe, S. M., & Thuo, J. K. (2014). Effects of perceived attributes, perceived risk and perceived value on usage of online retailing services. *Journal of Management Research*. 6(2), 140-161
- Nakanishi, K., Jordi, O., & Wijaya, A. (2022). Analyzing Factors Affecting Continuance Intention to Use E-wallet During Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations*, 1(1), 1701-1710
- Nawangsari, S., Harahap, S. K., Al rasyid, H., Herlina, N., Ekowati, E., & Asmarany, A. I. (2022). Design of Mobile Digital Healthcare Application For Pregnant Women Based on Android. *Matrik: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, dan Rekayasa Komputer*, 21(2), 439-450
- Niasin, M. A. F., & Belkhamza, Z. (2021). Mobile shopping convenience behaviour: the quest for a conceptual framework. *Int. J. Services Technology and Management*, 27(1/2), 143-159
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 432 – 438
- Nugraheni, A. (2022). Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan.
<https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1>

- Ramadhan, H. A., & Fitriana, G. F. (2021). Mobile Apps Design to Find InternshipPlace Using Design Thinking Method. *Jurnal tekno Kompak*, 16(1), 162- 174
- Rao, V. S., & Krishna, T. M. (2014). A Design of Mobile Health for Android Applications. *American Journal of Engineering Research*, 3(6), 20-29
- Reis, R.C., Scavarda, L.F. & Pancieri, B.M. (2013). Product variety management: A synthesis of existing research. *African Journal of Business Management*7(1), 39-55
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational behavior*. Boston: Pearson
- Samrgandi, N. (2021). User Interface Design & Evaluation of Mobile Applications. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(1), 55-63
- Sandesara, M., Bodkhe, U., Tanwar, S., Alshehri, M.D., Sharma, R., Neagu, B. C., Grigoras, G., Raboaca, M.S. (2022). Design and Experience of Mobile Applications: A Pilot Survey. *Mathematics*, 10(1), 1-20.
- Salsabilarahma, A. S. (2023, November 10). Promo 11.11 Gofood, Festival Buy 1Get 1 dari Resto-Resto Best Seller Burger King, Chatime, Wingstop, danLainnya!. <https://harian.disway.id/read/741253/promo-1111-gofood-festival-buy-1-get-1-dari-resto-resto-best-seller-burger-king-chatime-wingstop-dan-lainnya>
- Sapienza, A., Cantucci, F., & Falcone, R. (2022). Modeling Interaction in Human-Machine Systems: A Trust and Trustworthiness Approach. *Automation* 3(1), 242-257
- Sari, N. N. (2022). The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce: The Gamification Case. *Asean marketing Journal*, 4(1), 73-96
- Sehgal, J.K. (2016). Impact of service convenience on customer satisfaction. *SOPAAN* 1(1), 1-6
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. & Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(1), 26-43
- Subic, N., T. Kronic, dan B. Gemovic, 2014, Responsive web design – Are we ready for the new age?. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(1), 93-103
- Susanti, C. E., & Tedjasuksmana, B. (2012). Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya. *Conference In Business, Accounting and Management*, 1(1), 151-164
- Susanti, I. (2019). 58% Masyarakat Indonesia Beli Makanan Siap Santap Lewat Aplikasi Smartphone". Untuk selengkapnya kunjungi: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1441214/34/58-masyarakat-indonesia-beli-makanan-siap-santap-lewat-aplikasi-smartphone>
- Tan, T; L., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E-Commerce Exchanges during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of*

Business, Management and Economics, 2(4), 251-269

- Thaneshan, L., Yamin, F. M., & Othman, S. N. (2020). The role of convenience compatibility and media richness in accepting mobile in malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(17), 12-19
- Vitaloka, L., Susanti, N., & Irwanto, T. (2021). The influence of digital marketing and product variety on purchase decisions in bengkulu city mode stores. *Bussiness Management and Accounting*, 2(1), 37-52
- Wang, B. T. (2017). Designing Mobile Apps for English Vocabulary Learning. *International Journal of Information and Education Technology*, 7(4), 279-283
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97 – 107.
- Wijaya, A., Turangan, J. A., & Ruslim, H. (2021). The Effect of Mobile Payment on Convenience and Willingness to Pay. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655(1), 1150-1155
- Winnie, P. M. W. (2022). The Impact of Trustworthiness and Customer e-Loyalty and e-Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 390-408
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56