

# Model Kesuksesan Sistem Pesan Antar Makanan Online: Peran Citra Merek dalam Respon Pelanggan

Meshanda Priscilia

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email: meshandaprisciliaaa@gmail.com

Sumar Sumar

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email: sumarubb001@gmail.com

583

Submitted:  
13 FEBRUARY 2023

Accepted:  
17 JULY 2023

## ABSTRACT

Among all industry sectors, the food industry's e-business volume grew at the fastest rate in 2020 (434%). The market for online food delivery is expected to increase at a rate of 6.36% per year between 2021 and 2024. For this reason, ordering food online via websites or applications has grown in importance within the distribution chain of restaurants. This study's primary goals are to find out the relationship between system experience and brand image as well as the impact of brand image on customer satisfaction. The research theoretical framework is based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) paradigm. The DeLone and McLean Information Systems Success Model is also used in this study. The total system quality (information, system, and service quality) serves as the "stimulus" in this context. Brand image as the "organism" and customer satisfaction serves as the "response". The findings showed that the quality of information had no positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, the quality of the system and service has a positive effect on the brand image. This research shows the importance of brand image in creating customer satisfaction in the online food delivery industry. The findings of this study contribute to companies that want to choose an online food delivery service provider.

**Keywords:** Online food delivery system, Information quality, System and service, Brand image, Customer satisfaction

## ABSTRAK

Di antara semua sektor industri, volume e-bisnis industri makanan tumbuh pada tingkat tercepat pada tahun 2020 (434%). Pasar untuk pengiriman makanan online diperkirakan akan meningkat pada tingkat 6,36% per tahun antara 2021 dan 2024. Oleh karena itu, pemesanan makanan secara online melalui situs web atau aplikasi menjadi semakin penting dalam rantai distribusi restoran. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengalaman sistem dan citra merek serta dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka teoritis penelitian didasarkan pada paradigma Stimulus-Organism-Response (SOR). Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean juga digunakan dalam penelitian ini. Total kualitas sistem (informasi, sistem, dan kualitas pelayanan) berfungsi sebagai "stimulus" dalam konteks ini. Citra merek sebagai "organisme" dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai "respons". Temuan menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap citra merek. Sedangkan, kualitas sistem dan pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan pentingnya citra merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam industri pesan antar makanan online. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan yang ingin memilih penyedia jasa pengiriman makanan online.

**Kata kunci:** Sistem pesan antar makanan online, Kualitas informasi, Sistem dan pelayanan; Citra merek, Kepuasan pelanggan

JIMKES

## PENDAHULUAN

Mulai tahun 1990-an, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak penting pada industri perhotelan (Navío -Marco et al., 2018) dan secara substansial memengaruhi cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Kontis & Skoultos, 2022). Artinya ICT telah melahirkan perkembangan e-business yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. E-bisnis adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat. Misalnya saja di Turki, berdasarkan statistik, Turki menciptakan peluang besar bagi e-business dengan tingkat urbanisasi sebesar 75% dan tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 74% (Ikas, 2020). Selain itu, meskipun volume e-business meningkat sebesar 64,7% pada tahun 2020, industri makananlah yang mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 434% di antara sektor lainnya. Demikian pula menurut perkiraan Stephens dkk. (2020), pasar pesan-antar makanan online global diproyeksikan mencapai \$151,526 juta pada tahun 2021 dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,36% antara tahun 2021 dan 2024. Oleh karena itu, dengan perkembangan terkini di bidang bisnis elektronik, pengiriman sistem Layanan makanan online yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan melalui situs web atau aplikasi berbasis seluler telah menjadi bagian penting dari sistem distribusi restoran (Lattin, 1989).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang menjelaskan niat perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online, kerangka kerja yang digunakan tidak mencakup pengalaman merek. Karena pengalaman merek terbentuk selama proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk pencarian informasi, pembelian, penerimaan, dan konsumsi (Mogaji, 2021). Lin dan Lee (2012) mendefinisikan pengalaman merek online sebagai respons subjektif internal individu terhadap kontak dengan merek online. Oleh karena itu, untuk pembelian online, situslah yang memberikan pengalaman merek (Ruparelia et al., 2010), yang pada gilirannya mengembangkan citra merek online. Lebih khusus lagi, citra merek online pelanggan dibentuk oleh atribut situs web selama interaksi mereka dengan situs web (Alwi, 2009). Dengan demikian, pengalaman merek berbasis situs web yang positif kemungkinan besar akan menghasilkan citra merek yang kuat di benak pelanggan.

## TINJAUAN LITERATUR

Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjadi landasan kerangka teori penelitian ini. Model SOR membahas bagaimana keadaan dan perilaku internal seseorang dipengaruhi oleh lingkungan fisiknya. Ketika kerangka ini diterapkan pada konteks perilaku konsumen (Ho et al., 2006), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keadaan internal individu disebut sebagai rangsangan. Sedangkan organisme dianggap sebagai mekanisme internal yang berfungsi sebagai mediator antara rangsangan individu dan keputusan akhir. Terakhir, respon merupakan hasil reaksi individu seperti kepuasan. Penelitian ini juga menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean yang menilai penggunaan sistem informasi dengan melihat pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan (DeLone dan McLean, 2003). Lebih khusus lagi, penelitian ini mengadopsi dan fokus pada tiga dimensi kesuksesan sistem e-commerce: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan (Molla & Licker, 2001), dengan kerangka SOR bertindak sebagai kerangkanya. Oleh karena itu, "stimulus" dalam konteks yang diteliti di sini adalah representasi yang dipengaruhi oleh kualitas sistem secara keseluruhan (kualitas informasi, sistem dan layanan). "Organisme" diwakili oleh citra merek, dan "respons" diwakili oleh kepuasan pelanggan.

Pertama-tama, faktor keberhasilan sistem pesan-antar makanan online berperan sebagai rangsangan yang mengaktifkan fungsi kognitif dan afektif pelanggan. Dengan kata lain, Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean disusun untuk menggabungkan aspek pengalaman pelanggan yang melibatkan individualisasi, integritas, kecukupan, dan kemudahan pemahaman sistem dan kualitas informasi

(DeLone & McLean, 2003). Banyak studi konten situs analitis menunjukkan bahwa kualitas sistem e-commerce adalah struktur multi-dinamis yang terdiri dari berbagai fitur yang mencerminkan kualitas sistem, informasi, dan layanan untuk mendukung model konseptual kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean. Misalnya, Tseng dkk. (2022) mengadopsi model untuk menyelidiki dampak faktor keberhasilan pada pemesanan makanan online. Demikian pula, penelitian lain mengonseptualisasikan kualitas situs web sebagai kualitas informasi, sistem, dan layanan untuk memahami niat pembelian wine online konsumen (Bonn et al., 2016). Hasilnya, model yang diusulkan juga dibangun berdasarkan pengukuran keberhasilan sistem e-commerce tridimensi (DeLone & McLean, 2003).

Kualitas informasi dan sistem dinilai dari sudut pandang teknis, sedangkan kualitas layanan dinilai dari sudut pandang pelanggan. Kualitas informasi, khususnya, merupakan indikator penilaian pelanggan terhadap kinerja situs web atau aplikasi. Demikian pula, Chen dkk. (2017) berpendapat bahwa kualitas informasi memprediksi kepuasan pelanggan dan mengkonseptualisasikan kualitas informasi situs web sebagai informasi yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan dapat dipahami. Di sisi lain, kualitas sistem dapat ditunjukkan dalam efisiensi total suatu situs web atau sistem aplikasi. Hal ini dapat dihitung dari tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja online (Tsao et al., 2016). Senada dengan itu, Chung dan Tan (2004) berhipotesis bahwa kualitas sistem mempengaruhi minat pelanggan dalam pemesanan online, mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan belanja online. Dengan demikian, kualitas sistem dan informasi berkaitan dengan aksesibilitas, kebenaran informasi, dan perlindungan transaksi (Huh et al., 2009).

Terakhir, kualitas layanan digambarkan sebagai penilaian konsumen yang komprehensif (Tsao et al., 2016). Oleh karena itu, kualitas layanan menyangkut layanan pemasaran khusus yang membuat sebuah website mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan situs web diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chung & Tan, 2004). Dengan demikian, temuan sebelumnya memberikan dukungan lebih lanjut untuk penggunaan model keberhasilan sistem informasi DeLone dan McLean, yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai fungsi tiga dimensi.

Karena faktor keberhasilan diusulkan untuk mempengaruhi respon kognitif konsumen (Paz & Delgado, 2020), citra merek diasumsikan menjadi salah satu keadaan kognitif dalam penelitian ini. Istilah "citra merek" mengacu pada serangkaian ekspektasi terhadap suatu merek yang diungkapkan dalam hubungan merek yang diingat pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Citra merek yang baik sangat penting untuk pertumbuhan bisnis jasa makanan, karena membantu konsumen memvisualisasikan dan dengan demikian membentuk perasaan positif terhadap layanan tersebut sebelum membeli (Erkmen & Hancer, 2019). Citra merek telah menjadi topik kunci dalam analisis perilaku pelanggan karena mempengaruhi ekspektasi emosional individu dan perasaan konsumen terhadap makna kebahagiaan dan perilaku selanjutnya (Vijayadurai, 2008). Misalnya, citra restoran ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan pelanggan, yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat membeli (Bujisic et al., 2014). Selain itu, sebagai bagian dari ekuitas merek, citra merek selanjutnya diusulkan menjadi faktor penting dalam memahami kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kaaman & Arasli, 2007).

Karena penelitian ini menggunakan model keberhasilan sistem informasi DeLone dan McLean dengan paradigma SOR, maka tulisan ini akan membahas hubungan antara tiga dimensi kualitas sistem e-commerce (kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan) dan citra merek untuk mengembangkan hipotesis. Setelah konsumen memahami informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, mereka akan memverifikasi nilai suatu barang atau jasa sesuai dengan kriteria pembeliannya. Lin dkk. (2013) menyatakan bahwa konten informasi akan menciptakan persepsi merek konsumen. Jika pesan tersebut terkena dampak negatif, hal ini akan meminimalkan dan membalikkan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Begitu pula Kusuma dan

Wijaya (2022) mengungkapkan kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap citra merek.

Selain kualitas informasi, fitur sistem yang buruk seperti kurangnya daya tanggap, kegunaan, dan kesesuaian menyebabkan penurunan penjualan (DeLone & McLean, 2003). Selain itu, karena pembelian online dianggap sebagai proses yang berisiko, kualitas sistem disarankan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara positif (Bauman et al., 2020). Selain itu, kualitas sistem juga berpotensi menghasilkan perasaan dan intuisi yang baik terhadap penyedia layanan online (Verhagen et al., 2006). Oleh karena itu peran kualitas sistem sangat penting khususnya dalam pemesanan makanan, karena reputasi sebuah restoran dapat terpuruk jika tidak dapat memberikan kualitas sistem yang sesuai kepada pelanggannya. Demikian pula penelitian ini mengasumsikan bahwa sistem mutu yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan citra merek yang baik di mata pelanggan, yang merupakan tugas penting yang harus diselesaikan untuk mencapai keberhasilan operasional.

Terakhir, menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas layanan adalah kunci kinerja e-commerce. Dalam lingkungan perdagangan tradisional, banyak peneliti menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap citra, dan citra positif juga mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Vijayadurai (2008) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada sektor perhotelan, Yang et al. (2012) memberikan dukungan lebih lanjut mengenai pengaruh positif citra merek terhadap niat berperilaku di industri penerbangan. Demikian pula, Bujisic dkk. (2014) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan makanan berdampak terhadap citra restoran. Selain itu, Nguyen dkk. (2018) menetapkan bahwa kualitas pelayanan restoran dapat mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan. Untuk e-commerce, kualitas layanan mengacu pada komunikasi dengan pelanggan serta layanan yang diberikan selama transaksi pembelian online (Chung & Tan, 2004). Meskipun belum ada penelitian sebelumnya yang melaporkan hubungan antara kualitas layanan dan citra merek di lingkungan online, Tseng et al. (2022) memvalidasi dampak signifikan kualitas layanan terhadap nilai yang diperoleh pelanggan menggunakan sistem pemesanan makanan online. Oleh karena itu, meningkatkan nilai yang dirasakan juga dapat menghasilkan citra sistem online yang baik.

Konsisten dengan paradigma SOR, tanggapan konsumen mengacu pada tindakan yang terjadi sebagai akibat dari keadaan afektif dan kognitif. Faktanya, respon konsumen ini diusulkan menjadi perilaku pendekatan seperti kepuasan (Paz & Delgado, 2020). Karena citra merek juga terbentuk karena proses kognitif, penelitian ini mengasumsikan bahwa respons pelanggan mungkin merupakan fungsi dari citra merek. Lebih khusus lagi, citra merek yang dianggap positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Clmes et al., 2011)

Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik barang dan jasa suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Guido, 2015). Oleh karena itu, kepuasan merupakan penilaian retrospektif terhadap keberhasilan suatu produk dalam kaitannya dengan harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan selama pengalaman mereka melebihi harapan. Berdasarkan pasca-evaluasi pertemuan pelanggan dengan suatu produk atau layanan, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai positif, negatif, atau acuh tak acuh (Lu et al., 2021). Banyak akademisi yang meyakini bahwa citra merek merupakan indikator utama kepuasan pelanggan. Misalnya, Kurian dan Muzumdar (2017) memberikan dukungan empiris bahwa citra merek menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan restoran. Selain itu, di lingkungan kedai kopi, citra merek yang lebih baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Joong & Yoonjo, 2015). Selain itu, Huang (2017) membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan. Selain temuan sebelumnya di industri makanan dan minuman, sebagai bagian dari sektor perhotelan, citra merek juga diusulkan menjadi prediktor kepuasan pelanggan di hotel (Chien-Hsiung, 2011).

Begitu pula dengan Yoo dan Ha (2006) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi kualitas restoran dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Schulz, 2012). Artinya, pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek, kemungkinan besar akan merasakan kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam memahami perilaku pelanggan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami peran pengalaman pemesanan makanan online terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara khusus, pertama, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengalaman dengan layanan diterjemahkan ke dalam citra merek. Kedua, berusaha memahami peran citra merek dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) serta Model Kesuksesan Pembaruan Sistem Informasi DeLone dan McLean (DeLone dan McLean, 2003), penelitian ini mengajukan hipotesis berikut dan model penelitian:

- H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap citra merek*
- H2: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap citra merek*
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek*
- H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

## **METODE**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei online yang dikelola sendiri dan dimuat di platform survei Google Form untuk tahap pengumpulan data. Karena tujuannya adalah untuk memahami dampak pengalaman sistem, hanya mereka yang telah menggunakan sistem untuk pembelian makanan yang dilibatkan dalam survei ini. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menyasar konsumen yang pernah menggunakan sistem pesan-antar makanan online sebelumnya. Sampelnya adalah responden yang menggunakan aplikasi Grab. Selain itu, peserta dipilih dari kalangan komunitas atau masyarakat yang berdomisili di kota Pangkalpinang . Alasan dipilihnya kota ini karena merupakan kota terpadat di Bangka Belitung.

Pertama, ada pertanyaan kualifikasi, yaitu menanyakan responden apakah mereka pernah menggunakan sistem pemesanan makanan online. Pada bagian berikutnya, survei mencakup pertanyaan untuk memahami profil demografi sampel penelitian yang mencakup pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status perkawinan. Item diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kami meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap item dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden ditanyai persepsi mereka mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan sistem pesan-antar makanan. Item pengukuran ketiga variabel ini diadopsi dari Tseng et al. (2022). Bagian selanjutnya mencakup tiga item untuk mengukur citra merek (Zhu et al., 2018). Bagian terakhir meminta peserta untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap sistem yang mencakup tiga item (Tabel 1).

Tabel 1. Variabel Pengukuran

Variabel	Kode	Indikator
Kualitas Informasi (KI)	KI1	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memberikan informasi tepat yang anda butuhkan?
	KI2	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memberikan informasi yang cukup jelas?
	KI3	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab menyediakan informasi terkini?
Kualitas Sistem (KS)	KS1	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab mudah digunakan?
	KS2	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memiliki banyak kelebihan tanpa kesalahan?
	KS3	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memiliki tingkat kegunaan tinggi?
	KS4	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab menurut saya sudah memuaskan?
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	Ketika saya mempunyai masalah layanan sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya permasalahannya?
	KP2	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan layanan pesan-antar dalam aplikasi Grab ini dari segi keamanan dan perlindungan privasi?
	KP3	Layanan pesan-antar dalam aplikasi Grab memberi perhatian khusus kepada pengguna?
	KP4	Seberapa mudah sistem layanan pesan-antar makanan Grab digunakan dalam melakukan pembayaran dan melacak pesanan?
Citra Merek (CM)	CM1	Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab?
	CM2	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memiliki penilaian yang baik di benak konsumen tersendiri?
	CM3	Saya percaya bahwa sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memiliki penilaian yang lebih baik dibandingkan pesaingnya?
Kepuasan Pelanggan (KPL)	KPL1	Saya puas dengan sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab
	KPL2	Sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab memenuhi harapan saya
	KPL3	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk/layanan sistem pesan-antar dalam aplikasi Grab

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi parsial (Partial Least Square—PLS) untuk menganalisis data. PLS merupakan pendekatan yang paling populer dan efektif dalam menganalisis model struktur linier dengan variabel tersembunyi (Wilcox, 2010). PLS dapat menganalisis model yang kompleks, dengan banyak variabel laten yang diukur menggunakan banyak parameter berbeda secara bersamaan. Prosedur analisis dalam penelitian ini meliputi (1) Pengujian model pengukuran melalui kriteria reliabilitas, variance Extract (AVE), dan validitas diskriminan (2) Pengujian model struktural melalui kriteria koefisien determinasi (R<sup>2</sup>); (3) Pengujian pengaruh langsung variabel-variabel dalam model menggunakan teknik PLS Bootstrapping .

## HASIL

Bagian ini melaporkan profil demografi responden, hasil model pengukuran, dan model struktural. Pertama-tama, Tabel 2 menunjukkan bahwa 31,43% peserta adalah laki-laki dan 68,57% perempuan. Selain itu, lebih dari separuh peserta berusia antara 18 hingga 25 tahun (86,85%), disusul kelompok usia 26-35 tahun (6,28%), dan di bawah 18 tahun (4%). Peserta sebagian besar merupakan lulusan SMA sederajat (66,85%), disusul masyarakat berpendidikan sarjana (22,28%), diploma (6,28%), SMP (3,42%) dan pascasarjana (1,14%). Untuk status perkawinan, 88% responden sudah menikah, dan 12% masih lajang.

Tabel 2. Profil Demografi Responden

Variabel	Kategori	N	%
Jenis kelamin	Pria	55	31,43 %
	Wanita	120	68,57%
	Total	175	100%
Usia	Di bawah 18 tahun	7	4%
	18-25 tahun	152	86,85%
	26-35 tahun	11	6,28%
	36-45 tahun	4	2,28%
	Lebih dari 46 tahun	1	0,57%
	Total	175	100%
Pendidikan terakhir	Sekolah dasar	0	0%
	Sekolah Menengah Pertama	6	3,42%
	SMA atau sederajat	117	66,85%
	Ijazah (D1-D4)	11	6,28%
	Sarjana)	39	22,28%
	Pascasarjana (S2-S3)	2	1,14%
	Total	175	100%
Status perkawinan	Lajang/Belum Menikah	154	88%
	Nikah	21	12%
	Bercerai/Sudah Berpisah	0	0%
	Total	175	100%

Reliabilitas skala diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,726 (kepuasan pelanggan) hingga 0,871 (kualitas informasi). Nilai Composite Reliability berkisar antara 0,846 (kepuasan pelanggan) hingga 0,920 (kualitas informasi). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability keduanya sangat mendekati atau di atas ambang batas 0,7 (Bao et al., 2016), yang menunjukkan keandalan struktural model. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing struktur juga ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai AVE untuk seluruh struktur pada model ini lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang baik mengenai konvergensi setiap struktur pada model (Baumgartner & Homburg, 1996).

Selanjutnya melakukan pemeriksaan validitas diskriminan. Menurut kriteria Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan terpenuhi bila koefisien korelasi antar struktur lebih kecil dari akar kuadrat AVE. Hasil Tabel 3 menunjukkan akar kuadrat AVE (dicetak tebal) untuk variabel KI (0,891), KS (0,816), KP (0,834), CM (0,832) dan KPL (0,804). Hasil ini signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari nilai korelasi antar struktur (tidak dicetak tebal). Selain kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan juga diuji melalui kriteria heterotrait-monotrait (HTMT) yang wajib bernilai di bawah 0,9. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan berada di bawah 0,9. Nilai R<sup>2</sup> citra merek dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,419; dan 0,133. Model struktural menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek (0,573) diikuti oleh kualitas layanan (0,198) dan kualitas informasi (0,004). Kemudian citra merek mempunyai pengaruh sebesar 0,364 terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil pengukuran skala reliabilitas dan nilai konvergensi

Variabel	Cronbach Alfa	Keandalan Komposit	jalat
Kualitas Informasi	0,871	0,920	0,794
Kualitas Sistem	0,833	0,888	0,666
Kualitas layanan	0,855	0,902	0,696
Citra Merek	0,778	0,871	0,692
Kepuasan pelanggan	0,726	0,846	0,646

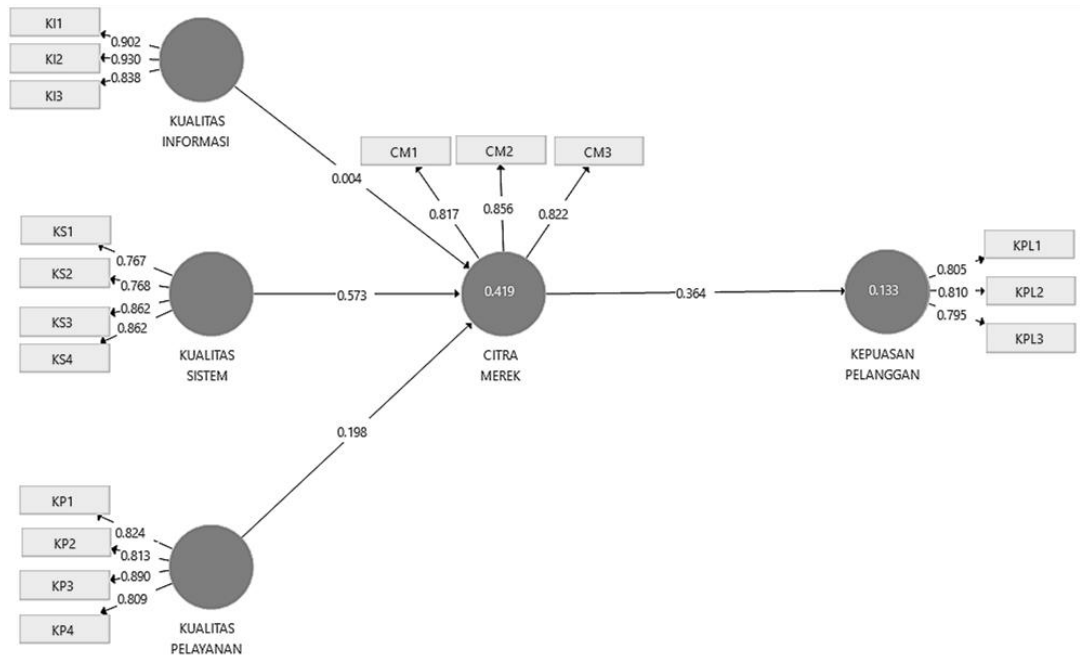
Tabel 4. Hasil pengukuran kriteria Fornell-Larcker

	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kualitas informasi	Kualitas layanan	Kualitas sistem
Citra merek	<b>0,832</b>				
Kepuasan pelanggan	0,364	<b>0,804</b>			
Kualitas informasi	0,138	0,497	<b>0,891</b>		
Kualitas layanan	0,326	0,446	0,250	<b>0,834</b>	
Kualitas sistem	0,617	0,167	0,147	0,221	<b>0,816</b>

Tabel 5. Kriteria HTMT

	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kualitas informasi	Kualitas layanan	Kualitas sistem
Citra merek					
Kepuasan pelanggan	0,485				
Kualitas informasi	0,161	0,615			
Kualitas layanan	0,390	0,567	0,290		
Kualitas sistem	0,756	0,211	0,167	0,248	

Uji-t dengan teknik Bootstrapping (N = 1000) diterapkan untuk menguji efek langsung (Tabel 6). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hipotesis 2 dan 3 diterima. Namun kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis 1 ditolak. Kemudian citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.



Gambar 1. Koefisien jalur

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Asli Sampel (O)	Standar Deviasi (STDEV)	Statistik T ( O/STDEV )	P Nilai-nilai	Informasi
KI -> CM	0,004	0,052	0,082	0,935	Ditolak
KS -> CM	0,573	0,061	9.339	0,000	Diterima
KP -> CM	0,198	0,062	3.197	0,001	Diterima
CM -> KPL	0,364	0,073	4.962	0,000	Diterima



## **DISKUSI**

Temuan empiris penelitian ini memvalidasi argumen bahwa pengalaman merek online sangat penting dalam sistem pesan-antar makanan online. Ada kesepakatan umum di antara para peneliti tentang pentingnya pengalaman merek dalam lingkungan pesan-antar makanan online. Misalnya, Ruparelia (2010) berpendapat bahwa konsumen akan lebih bersedia menggunakan situs web yang memberikan pengalaman merek yang positif. Demikian pula, dalam penelitian tentang kesesuaian citra merek online-offline, Seri ć dan Mikuli ć (2020) menyadari pentingnya kedua jenis citra tersebut untuk pengalaman merek. Selain itu, Law dan Bai (2008) melaporkan bahwa kualitas website hotel berpengaruh positif terhadap aliran persepsi pelanggan, yang akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif faktor keberhasilan sistem terhadap citra merek dapat dijelaskan melalui pengalaman positif pelanggan saat menggunakan sistem.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, Chen dkk. (2017) membuktikan bahwa pengaruh positif hanya terjadi pada kualitas sistem dan kualitas layanan. Tseng dkk. (2022) juga tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penjelasan yang mungkin dikemukakan oleh penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas informasi yang tidak signifikan adalah, seperti yang ditunjukkan oleh Einwillern (2003), dalam lingkungan belanja online, pelanggan akan lebih percaya pada vendor yang mereka kenal. Oleh karena itu, kualitas informasi mungkin tidak begitu penting dalam pemesanan makanan online karena pelanggan lebih cenderung mengetahui penyedia layanan makanan di lingkungan mereka.

Mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Temuan ini sampai batas tertentu konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, Lin dan Lee (2012) menemukan bahwa pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Ruparelia (2010) melaporkan bahwa pengalaman merek online memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menyiratkan bahwa membangun citra merek di lingkungan pesan-antar makanan online sangat penting bagi perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Arnhold (2010), merek yang kuat dapat menjadi aset bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis online yang sulit diprediksi dan berubah dengan cepat.

## **KESIMPULAN**

Singkatnya, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengalaman sistem mempengaruhi citra merek dan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan dan menguji model keberhasilan sistem pengiriman online yang dibangun menggunakan kerangka stimulus-organism-response (SOR) untuk memperluas Model Keberhasilan Pembaruan Sistem Informasi DeLone dan McLean dengan memperkenalkan citra merek. Hasil empiris menunjukkan meskipun kualitas sistem dan layanan berkontribusi positif terhadap citra merek, namun kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Selain itu, seperti yang diharapkan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memberikan sebagian bukti mengenai peran mediasi citra merek. Artinya, penelitian ini menegaskan pentingnya peran mediasi citra merek sebagai organisme dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, beberapa orang mungkin berpendapat bahwa citra merek mewakili reaksi emosional yang dikembangkan oleh evaluasi positif terhadap faktor keberhasilan suatu sistem. Temuan penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa sistem pesan-antar makanan online perlu fokus pada masalah sistem dan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan layanan pesan-antar makanan online harus memastikan bahwa sistemnya

mudah digunakan, efisien, andal, dan ramah pengguna. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem juga harus memperhatikan manfaat emosional, bukan hanya aspek fungsional saja. Terakhir, penelitian ini juga menawarkan implikasi bagi perusahaan restoran. Artinya pemilik restoran sebaiknya memilih perusahaan layanan pesan-antar makanan yang memiliki citra merek yang kuat di pasar pesan-antar makanan. Oleh karena itu, perusahaan restoran perlu mengkaji faktor-faktor sistem pesan antar makanan dengan berfokus pada atribut sistem perusahaan dan kualitas pelayanan.

## REFERENSI

- [1] Alwi, S. F. S. (2009). ONLINE CORPORATE BRAND IMAGES AND CONSUMER LOYALTY. *International journal of business & society*, 10(2).
- [2] Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Springer Science & Business Media.
- [3] Bauman, M. J., Velikova, N., Dodd, T., & Blankenship, T. (2020). Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 247-265.
- [4] Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- [5] Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841-869.
- [6] Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- [7] Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- [8] Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- [9] Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
- [10] Chung, J., & Tan, F. B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management*, 41(7), 869-881.
- [11] Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- [12] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [13] Einwiller, S. (2003). When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumerelectronic commerce. *Electronic markets*, 13(3), 196-209.
- [14] Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- [15] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [16] Guido, G. (2015). *Customer satisfaction*. Wiley encyclopedia of management, 1-8.
- [17] Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, 43(3), 307-331.
- [18] Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- [19] Huh, H. J., Kim, T. T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.
- [20] Ikas. (2020). Ecommerce Statistics for 2020. (In Turkish). Retrieved from <https://blog.ikas.com/turkiyede-e-ticar>
- [21] Joong, K. Y., & Yoonjo, J. (2015). The influence of coffee shop physical environment, nonverbal communication on the customer emotional responses and customer satisfaction. *Journal of Tourism Sciences*, 39(8), 11-27.
- [22] Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.

- [23] Kontis, A. P., & Skoultos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004-3004.
- [24] Kurian, G., & Muzumdar, P. (2017). Restaurant formality and customer service dimensions in the restaurant industry: An empirical study. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1).
- [25] Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- [26] Lattin, G. W. (1989). The lodging and food service industry. The lodging and food service industry.
- [27] Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International journal of contemporary hospitality management*, 20(4), 388-400.
- [28] Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management (Vol. 2947).
- [29] Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.
- [30] Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdibyo, L., ... & Gunawan, A. I. (2021). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. (3), 293-311.
- [31] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [32] Mogaji, E. (2021). *Brand management*. Springer International Publishing.
- [33] Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacLean model of IS success. *J. Electron. Commer. Res.*, 2(4), 131-141.
- [34] Navio-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470.
- [35] Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- [36] Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1972.
- [37] Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- [38] Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451-468.
- [39] Stephens, J., Miller, H., & Militello, L. (2020). Food delivery apps and the negative health impacts for Americans. *Frontiers in nutrition*, 7, 14.
- [40] Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
- [41] Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76-99.
- [42] Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15, 542-555.
- [43] Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of marketing & communication*, 3(3).
- [44] Wilcox, R. R. (2010). *Fundamentals of modern statistical methods: Substantially improving power and accuracy*. New York: Springer.
- [45] Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- [46] Yoo, Y. J., & Ha, D. H. (2006). The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 247-253.
- [47] Zhu, H., Li, Q., & Liao, J. (2018). Doing well when doing good: the fit between corporate sponsorship and brand concept. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 733-742