

Anteseden dan Konsekuensi Affective Engagement

Farhan Ramadhan Alfarizi^{1*}, Arnolt Kristian Pakpahan²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: Arnolpakpahan@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affective Engagement* sebagai mediator pengaruh *Mobile Online Review*, *Food Quality*, *Restaurant Reputation* terhadap *Continuous Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan responden yang didapat sesuai kriteria dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 250 responden. Pengolahan datanya menggunakan statistik *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software AMOS 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Mobile Online Review* tidak berpengaruh positif terhadap *Affective Engagement*, *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Engagement*, *Restaurant Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Engagement*, dan *Affective Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Purchase Intention*. Hasil penelitian ini berguna untuk perusahaan dalam bidang makanan dan masyarakat yang menggunakan layanan pesan antar makanan melalui online karena layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari restoran tertentu dan kemudian diantar ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen dengan mudah.

Kata Kunci: *Mobile Online Review, Food Quality, Restaurant Reputation, Affective Engagement, Continuous Purchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effect of affective engagement as a mediator of the influence of mobile online review, food quality, restaurant reputation on continuous purchase intention. This study uses respondents obtained according to criteria with the method of taking purposive sampling of 250 respondents. The data processing uses structural equation modeling (SEM) statistics using AMOS 26 software. The results of this study indicate that Mobile Online Review has no positive effect on affective engagement, food quality has a positive influence on affective engagement, reputation restaurants have a positive effect on affective engagement, and Affective engagement has a positive influence on continuous purchase intention. The results of this study are useful for people who use food delivery services online because this service allows consumers to order food from certain restaurants and then delivered to the location desired by consumers easily.

Keywords: *Mobile Online Review, Food Quality, Restaurant Reputation, Affective Engagement, Continuous Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, layanan pesan antar makanan menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat (Indraswari & Suryono, 2020). Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari restoran tertentu dan kemudian diantar ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen (Lestari, 2017). Karena kemudahan dalam mendapatkan makanan dan peningkatan penjualan bagi perusahaan, layanan ini sangat populer (Lestari, 2017). Beberapa layanan pesan antar makanan yang sedang populer di Indonesia saat ini antara lain Grab dengan "GrabFood", Gojek dengan "GoFood" dan Shopee dengan "ShopeeFood" (Fathkurrahman, 2022).

Laporan ini menganalisis tren pasar *Online Food Delivery* (OFD) selama empat tahun terakhir (2019-2022) di sembilan negara Asia, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Hongkong, Taiwan, India, Jepang dan Indonesia (Oswaldo, 2022). Hasil riset menunjukkan bahwa industri *Online Food Delivery* (OFD) terus mengalami pertumbuhan positif di berbagai negara, terutama di Indonesia (Oswaldo, 2022). Selain itu, permintaan terhadap layanan *Online Food Delivery* (OFD) meningkat sejak tahun 2019. Nilai rata-rata per transaksi atau *Average Order Value* (AOV) juga meningkat hingga hampir 50%, dari sekitar Rp40.000 pada tahun 2019 menjadi Rp60.000 pada tahun 2022.

Pada tahun 2020, bisnis pesan-antar makanan mengalami peningkatan yang signifikan. Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat, mempercepat adopsi layanan digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada Generasi Z (Gen Z) yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an (Arfan, 2021). Menurut penelitian McKinsey (2020), penggunaan jasa pesan antar makanan meningkat sebesar 34% selama masa pandemi (Eka, 2021). Survei yang dilakukan oleh DailySocial dan Populix juga menunjukkan bahwa selama periode karantina mandiri, 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan-antar makanan menjadi yang banyak digunakan (Eka, 2021).

METODE

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode Teknik probability sampling menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berupa Google Form tertutup, yang diukur dengan menggunakan teknik skala Likert lima poin. Skala ini mencakup opsi sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan melibatkan komitmen mereka (Sekaran & Bougie, 2016, n.d.).

Kuesioner komprehensif terdiri dari dua bagian utama, yaitu demografi dan pertanyaan terkait dengan variabel penelitian. Bagian pertama meliputi informasi demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan saat ini. Sementara bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian, yaitu *Continuous Purchase Intention*, *Affective Engagement*, *Mobile Online Review*, *Food Quality*, dan *Restaurant Reputation*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Mobile Online Review		
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> dapat dipercaya	0.663	Valid
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> relevan dengan kebutuhan saya	0.666	Valid
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> berdasarkan fakta	0.577	Valid
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> cukup mendalam	0.729	Valid
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> cukup luas	0.655	Valid
Kuantitas informasi yang diberikan dalam <i>Online Food Delivery</i> cukup untuk memenuhi kebutuhan saya	0.399	Valid
Informasi yang diberikan dalam <i>mobile online review</i> pada <i>Online Food Delivery</i> berguna untuk evaluasi produk	0.638	Valid
Food Quality		

Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
<i>Online Food Delivery</i> memberikan persentasi makanan yang menarik secara visual	0.574	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> menawarkan makanan berkualitas	0.613	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> menawarkan berbagai pilihan makanan pada suhu yang sesuai	0.629	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	0.665	Valid
Makanan yang di pesan melalui <i>Online Food Delivery</i> bersih dan aman untuk di konsumsi	0.607	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> menyediakan menu makanan yang enak-enak	0.602	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> selalu memperhatikan keamanan makanan berkualitas	0.618	Valid
Restaurant Reputation		
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> adalah restoran terkenal	0.756	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> memiliki citra yang baik bagi saya	0.658	Valid
Restoran yang terdaftar di <i>Online Food Delivery</i> memiliki citra yang baik untuk teman dan keluarga saya	0.641	Valid
Saya memperhatikan kualitas makanan yang saya konsumsi	0.751	Valid
Affective Engagement		
Saya merasa sangat positif saat menggunakan <i>Online Food Delivery</i>	0.709	Valid
Menggunakan <i>Online Food Delivery</i> membuat saya senang	0.638	Valid
Saya merasa nyaman ketika menggunakan <i>Online Food Delivery</i>	0.6	Valid
Saya bangga menggunakan <i>Online Food Delivery</i> untuk memesan makanan	0.77	Valid
Continuous Purchase Intention		
Saya ingin melanjutkan penggunaan <i>Online Food Delivery</i> untuk membeli dari restoran.	0.74	Valid
Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk memesan makanan melalui <i>Online Food delivery</i> .	0.695	Valid
Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk memesan makanan melalui <i>Online Food delivery</i> .	0.608	Valid
Saya ingin melanjutkan pembelian menggunakan <i>Online Food Delivery</i> meskipun harga makanan naik di restoran tertentu	0.795	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *mobile online review*, *food quality*, *restaurant reputation*, *affective engagement*, dan *continuous purchase intention* dinyatakan valid, karena hasil nilai factor loading dari seluruh pernyataan tersebut $\geq 0,35$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variable dinyatakan tepat.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor Fit
	RMSEA	0.111	$\leq 0,1$	Poor Fit
	ECVI	5.467	Mendekati nilai Saturated disbanding independen	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0.681	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	CFI	0.677	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	TLI	0.641	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	RFI	0.574	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	NFI	0.617	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	4.079	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	1361.207	Mendekati nilai Saturated dibanding Independence	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan pada hasil uji kesesuaian yang ditampilkan pada tabel 2 didapatkan nilai ECVI dan AIC dinyatakan sebagai indikator *goodness of fit*. Model penelitian ini dapat dinyatakan tepat, layak, dan lolos uji *goodness of fit* maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji hipotesis karena terdapat minimal satu kriteria yang terdapat *goodness of fit* (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Usia		
15 – 19 Tahun	35	14%
20 – 24 Tahun	128	51,2%
25 – 29 Tahun	53	13,6%
>30 Tahun	34	
Total	250	100%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	117	46,8%
Perempuan	133	53,2%
Total	250	100%
Pendidikan Terakhir		
SD-SMA	114	45,6%
Diploma	29	11,6%
S1	103	41,2%
S2	4	13,6%
Total	250	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	84	33,6%
Pegawai Negeri/Swasta	47	18,8%
Wiraswasta	119	1,6%

Demografi	Frekuensi	Persentase
Total	250	100%
Pendapatan		
≤ IDR 1.000.000	65	26%
IDR 1.000.001 – IDR 3.000.000	72	28,8%
IDR 3.000.001 – IDR 5.000.000	82	32,8%
≥ IDR 5.000.001	31	12,4%
Total	250	100%

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan table 3 dapat diketahui, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan total 133 responden (53.2%) dan sisanya laki-laki dengan total 117 responden (46.8%). Sebagian besar responden berusia 20 – 24 tahun dengan total 128 responden (51.2%), dan usia 25 – 29 tahun dengan total 53 responden (21.2%). Mayoritas pendidikan dari responden pada penelitian ini adalah pendidikan SD - SMA dengan total 114 responden (45.6%) dan S1 dengan total 103 responden (41.2%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Mobile Online Review</i> □ <i>Affective Engagement</i>	-0,499	0,113	Hipotesis Tidak Didukung
<i>Food Quality</i> □ <i>Affective Engagement</i>	0,856	0,000	Hipotesis Didukung
<i>Restaurant Reputation</i> □ <i>Affective Engagement</i>	0,663	0,044	Hipotesis Didukung
<i>Affective Engagement</i> □ <i>Continuous Purchase Intention</i>	1,0	0,000	Hipotesis Didukung

Sumber: data diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0.113 > 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *Mobile online review* tidak berpengaruh negatif terhadap *affective engagement*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0.000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *food quality* berpengaruh positif terhadap *affective engagement*. Artinya jika *food quality* meningkat maka *affective engagement* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *food quality* menurun maka *affective engagement* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0.856 menunjukkan bahwa pengaruh *food quality* terhadap *affective engagement* adalah kuat dan positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0.044 > 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *Restaurant reputation* tidak berpengaruh negatif terhadap *affective engagement*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0.0000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *food quality* berpengaruh positif terhadap *affective engagement*. Artinya jika *food quality* meningkat maka *affective engagement* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *food quality* menurun maka *affective engagement* juga

akan menurun. Nilai estimate sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *food quality* terhadap *affective engagement* adalah kuat dan positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Mobile Online Review* terhadap *Affective Engagement*, terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Affective Engagement*, terdapat pengaruh *Restaurant Reputation* terhadap *Affective Engagement*, dan terdapat pengaruh *Affective Engagement* terhadap *Continuous Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2023, February 8). *Pandemi Usai, Orang Masih Getol Beli Makanan Lewat Online*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*, 097215092211458. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Arfan, M. (2021, July 8). *Perubahan Perilaku Masyarakat terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Coetzee, W. J. L., & Pourfakhimi, S. (2020). Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 401–421. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695345>

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>