

Kriteria Keutamaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penghantaran Makanan Pihak ketiga Dalam Talian dalam Kalangan Generasi Wawasan Malaysia di UTHM

Noor Liyana Zakaria¹ & Rohaizan Ramlan^{1,2,*}

¹Jabatan Pengurusan Pengeluaran dan Operasi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

²Centre of Research Service and Operations Management (CRSOM), Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.02.026>

Received 30 September 2021; Accepted 01 November 2021; Available online 01 December 2021

Abstract: The objective of this study is to identify the ranking of customer satisfaction criteria towards Online Food Delivery (OFD) service used Best Worst Method (BWM). The criteria are ease of use, effort expectancy, innovativeness, social influence, convenience, Online experience, price saving and hedonic motivations. Quantitative method applied by disseminate survey to UTHM students that represent Malaysia's "Wawasan Generation". The Google Form disseminated through WhatsApp medium within two months starting November until December 2020. 156 forms received; 13 forms were not met the requirement. Therefore, only 139 forms analysed using BWM method. The result shows criteria ranking that selected by respondent are ease of use, convenience, innovative, social influence, price saving, Online experience, effort expectancy and hedonic motivations.

Keywords: Best worst method, Customer satisfaction, Online food delivery (OFD)

Abstrak: Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti kedudukan kriteria kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan penghantaran makanan atas talian (OFD) menggunakan kaedah "Best Worst Method (BWM). Kriteria yang terlibat adalah mudah digunakan, jangkaan usaha, inovatif, pengaruh sosial, kemudahan, pengalaman menggunakan online, penjimatan harga dan motivasi hedonik. Kaedah kuantitatif digunakan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada pelajar UTHM yang mewakili generasi wawasan Malaysia. Borang yang menggunakan Google Form, diedar melalui medium WhatsApp selama dua bulan bermula November 2020 hingga Disember 2020. 156 borang diperolehi semula, 13 daripadanya tidak menepati

syarat. Oleh itu hanya 139 borang di analisis menggunakan kaedah BWM. Keputusan kajian mendapati kriteria keutamaan yang dipilih oleh responden adalah mudah digunakan, kemudahan, inovatif, pengaruh sosial, penjimatan harga, pengalaman menggunakan online, jangkaan usaha, dan motivasi hedonik.

Kata Kunci: Kaedah best worst, Kepuasan pelanggan, Penghantaran makan atas talian (OFD)

1. Pengenalan

Menurut Jiang *et al.* (2013), e-dagang merupakan platform untuk pengguna membeli belah di atas talian kerana ia lebih memudahkan pengguna dan menjimatkan masa. Ini telah menyebabkan perkhidmatan peruncitan dalam talian dan e-dagang berkembang secara umum (Bressolles *et al.*, 2014). Statista Market Forecast (Rahman, 2020) melaporkan nilai pasaran industri perkhidmatan penghantaran makanan secara dalam talian di Malaysia mencecah US\$192 juta dengan 6.2 juta pengguna yang nilai pasaran ini dijangka terus meningkat sebanyak 17.9 peratus atau US\$370 juta pada 2024 dengan segmen pasaran terbesar adalah segmen penghantaran dari restoran kepada pengguna (Restoren kepada Penghantaran Pengguna) iaitu sebanyak US\$137 juta berbanding US\$55 juta bagi segmen pelantar kepada pengguna (Platform kepada penghantaran pengguna).

Perkhidmatan penghantaran makanan terbahagi kepada dua iaitu perniagaan itu sendiri seperti perkhidmatan yang terbesar rangkaian makanan segera KFC, Pizza Hut, dan McDonald's. Manakala perkhidmatan penghantaran yang kedua dikenali sebagai perantara restoran yang menyediakan penghantaran makanan seperti FoodPanda, Halo, GrabFood (Yeo *et al.*, 2017). Rahman (2020) melaporkan bahawa Foodpanda memeterai perjanjian dengan lebih daripada 18,000 restoran dengan 8,000 penghantar makanan, manakala Grab Food dengan 5,000 restoran dan 10,000 penghantar makanan di seluruh negara.

Menurut Sinar Harian 30 Mei 2020, penggunaan perkhidmatan penghantar makanan menunjukkan lonjakan sebanyak 30 peratus kerana penularan virus Covid-19. Kebanyakan masyarakat menggunakan perkhidmatan ini ikutan daripada arahan kerajaan yang menggalakkan masyarakat untuk mengelakkan keluar membeli barangan dan jika terdesak hanya seorang sahaja dibenarkan. Di samping itu, masyarakat juga takut untuk keluar membeli barangan kerana bimbang akan penularan wabak ini. Keadaan ini menyebabkan perkhidmatan penghantaran makanan mula berkembang pesat.

1.1 Latar Belakang Kajian

Perkhidmatan penghantaran makanan semakin berkembang pesat ekoran daripada peningkatan penggunaan internet (Alalwan, 2020). Ini disokong oleh Vardaro *et al.* (2016) yang menyatakan bahawa masyarakat sekarang lebih gemar untuk memesan makanan secara dalam talian kerana wujudnya pembelian atas talian yang memberi banyak kelebihan seperti mudah, senang dan telus yang menyebabkan kepelbagaian dalam cara pembelian. Tambahan pula, norma baru memerlukan pelanggan mengikuti *Standard of Procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh kerajaan bagi membendung penularan COVID19. Müller (2021) melaporkan kajian yang dibuat oleh Rakuten Insight di Malaysia, sekurang-kurangnya 80 peratus responden menyatakan bahawa mereka akan tetap meneruskan pesanan penghantaran makan secara atas talian sekerap yang mungkin walaupun restoren dan tempat makan akan dibuka.

Pelajar UTHM yang menjadi responden dalam kajian ini terkelompok dalam generasi wawasan. Menurut Din (2017), generasi wawasan adalah Generasi yang lahir pada tahun 1991-2020 yang mana kumpulan generasi yang memiliki pemikiran kelompok ini begitu kritis, inovatif dan pola kehidupan yang banyak terdedah dengan nilai global, hidup dalam suasana serba moden dan menikmati hasil

daripada pembangunan negara. Generasi Wawasan Malaysia merupakan subset kepada Generasi Y dan Generasi Z.

1.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan pemerhatian dan pengalaman, harga makanan dan penghantaran yang ditawarkan bagi pembelian pihak ketiga adalah lebih mahal dari pembelian terus dari kedai. Contohnya Perkhidmatan pihak ketiga FoodPanda yang mempunyai platform pembelian makanan, mengambil untung dari setiap makanan yang dijual dan penghantaran yang dibuat. Ini menyebabkan jumlah harga pembelian makanan yang tinggi. Disamping itu juga, perbezaan harga makanan yang ketara dapat dilihat dari perkhidmatan pengantaran dan “pickup”. Pelanggan juga dikenakan caj tambahan jika pembelian dibuat di bawah harga minimum. Akan tetapi, tiada notifikasi dikeluarkan semasa pembelian dibuat. Pembeli akan mengetahui caj tersebut apabila membuat pembayaran.

Walaubagaimana pun, perkhidmatan penghantaran makanan merupakan perkhidmatan yang sedang berkembang maju dan mendapat sambutan yang menggalakkan daripada masyarakat (Davis, 2007). Tambahan pula dengan norma baru yang sedang berlaku di Malaysia yang mana pelanggan lebih mengutamakan kesihatan berbanding yang lain menyebabkan pembelian dalam talian meningkat dan menjadi popular dari biasa. Perkara ini menyebabkan pembeli tiada pilihan lain dan terpaksa menggunakan khidmat penghantaran pihak ketiga. Oleh itu, kepuasan pelanggan adalah penting dalam memastikan perkhidmatan yang diberikan memberangsangkan dan menarik lebih ramai pelanggan menggunakan perkhidmatan ini.

1.3 Soalan Kajian

- (i) Apakah kriteria keutamaan kepuasan yang paling dikehendaki pelanggan dalam perkhidmatan penghantaran makanan atas talian?

1.4 Objektif Kajian

- (i) Mengenalpasti kriteria keutamaan kepuasan yang paling dikehendaki pelanggan terhadap perkhidmatan penghantaran makanan atas talian menggunakan kaedah Best Worst Method.

1.5 Skop Kajian

Skop kajian ini fokus kepada pelajar UTHM yang merupakan generasi wawasan Malaysia iaitu lahir tahun 1990 hingga 2000) yang pernah menggunakan perkhidmatan ini. Kajian ini hanya membincangkan mengenai perkhidmatan penghantaran makanan di Malaysia yang terdapat di Batu Pahat, Johor iaitu FoodPanda, Halo, dan GrabFood dan aplikasi yang diambil kira adalah laman web dan aplikasi telefon.

2. Kajian Literatur

Perkhidmatan penghantaran makanan ini bukan sahaja dapat digunakan untuk barangan sudah dimasak tetapi ia juga dapat digunakan untuk menghantar makanan atau barangan lain seperti barangan basah, makanan sejuk beku dan sebagainya. Berdasarkan kajian Hsu *et al.*, (2007), beliau menyatakan bahawa kebanyakan kedai-kedai serbaneka menggunakan perkhidmatan ini untuk menghantar barangan basah kepada pengusaha dengan mengambil kira tempoh masa penghantaran, hal ini untuk memastikan bahawa penghantar barangan dapat menghantar dalam masa yang cepat agar barangan tersebut tidak mudah rosak. Sebagai contoh, seorang penghantar akan diberikan masa untuk menghantar dan jika mereka menghantar dalam masa yang ditetapkan, mereka akan diberikan ganjaran.

Oleh kerana industri penghantaran makanan semakin berkembang luas penggunaannya, pelanggan lebih cenderung untuk mengetahui dengan lebih mendalam mengenai penggunaan perkhidmatan ini dan

ingin mencuba untuk menggunakannya. Chai & Yat (2019) mendefinisikan ini sebagai tingkah laku dengan niat yang merupakan cara untuk seseorang untuk meramalkan jika mereka mahu atau tidak untuk menggunakan perkhidmatan ini pada masa akan datang. Manakala menurut Brown & Venkatesh, (2005), tingkah laku niat bermaksud kemungkinan seseorang bertindak atau seseorang pelanggan itu cenderung untuk melanggan aplikasi dan seterusnya menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan ini.

Di Malaysia, terdapat banyak syarikat penghantaran makanan yang telah menawarkan perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian seperti FoodPanda. FoodPanda merupakan syarikat yang berpangkalan di Berlin dan merupakan salah satu syarikat yang membolehkan pengguna membuat pesanan makanan di restoran secara atas talian. Syarikat ini dipelopori oleh empat orang iaitu Ralf Wenzel, Nenjamin Beuer, Felix Plog dan Rohit Chadda pada tahun 2012 (Ahmed & Ahmed, 2016). FoodPanda telah beroperasi di 11 buah negara seperti di Asia, Timur Eropah dan Timur Tengah. Antara negara yang telah menubuhkan FoodPanda ialah Bangladesh, Hong Kong, India, Pakistan, Filipina, Romania, Singapura, Taiwan, Thailand dan Malaysia. Kini, ramai pesaing perkhidmatan penghantaran seperti GrabFood, Halo dan sebagainya. Ini adalah berita baik bagi pengguna yang dapat membuat pilihan berdasarkan perkhidmatan yang terbaik.

Syarikat lain yang menawarkan perkhidmatan seperti FoodPanda antaranya ialah DeliverEat, Uber Eats, Halo, Honestbee, Running man delivery dan sebagainya. Syarikat penghantaran makanan sebegini banyak tertumpu di tempat-tempat yang menjadi tumpuan ramai seperti Kuala Lumpur, Klang Valley, Penang dan Johor Bahru. Perkhidmatan ini tertumpu di tempat ramai penduduk kerana perkhidmatan penghantaran makanan ini tidak seperti e-dagang yang lain yang lebih mudah untuk ditimbang dengan bergantung sepenuhnya kepada penghantaran barangan, manakala penghantaran makanan ini menghadapi cabaran seperti lokasi, batas liputan dan pada masa yang sama mereka perlu mengekalkan kepuasan pelanggan dengan permintaan untuk menghantar makanan (Alagoz & Hekimoglu, 2012).

2.1 Kriteria Kepuasan Pelanggan

Jadual 1 menunjukkan kriteria pemilihan pelanggan penghantaran atas talian pihak ketiga yang akan digunakan dalam kajian ini. Penjelasan bagi setiap kriteria akan dijelaskan seperti berikut:

Jadual 1: Kriteria kepuasan pelanggan

Kriteria/ Pengarang	(Okumus <i>et al.</i> , 2018)	(Alalwan, 2020)	(Alagoz & Hekimoglu, 2012)	(Yeo <i>et al.</i> , 2017)	(Suhartanto <i>et al.</i> , 2019)	(Lu, 2014)	(Yusra & Agus, 2020)	(Ahn <i>et al.</i> , 2004)	(Wu, 2013)	(Chai & Yat, 2019)	(Bressolles <i>et al.</i> , 2014)(F. Davis, 2011)	(Thamizhvanan & Xavier, 2013)
Mudah digunakan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Jangkaan usaha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Inovatif	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Pengaruh sosial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kemudahan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Pengalaman menggunakan talian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Penjimatan harga	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

(a) *Mudah Digunakan*

Alagoz & Hekimoglu (2012) menyatakan bahawa penghantaran makanan lebih mudah digunakan dalam aplikasi. Ia membawa maksud pemesanan makanan yang menggunakan aplikasi dalam talian ini akan memudahkan urusan pembelian. Davis (2011) berpendapat bahawa mudah digunakan merujuk kepada bebas daripada kesukaran atau usaha merupakan sumber yang terhad yang diperuntukkan oleh seseorang individu dalam kehidupannya bagi melakukan aktiviti.

Akan tetapi pengguna tidak akan menggunakan aplikasi pesanan makanan secara dalam talian jika masa yang diperlukan untuk muat turun adalah lama dan laman web tersebut tidak dirancang dengan baik (Ramayah & Ignatius, 2005). Justeru, amat penting kepada pihak restoran atau perkhidmatan penghantaran pihak ketiga untuk menyediakan laman web atau aplikasi penghantaran makanan dengan mudah agar pengguna faham dan dapat mengendalikannya dengan baik.

(b) *Jangkaan Usaha*

Jangkaan usaha merupakan salah satu faktor yang menerangkan mengenai sikap seseorang individu dalam menggunakan teknologi terutamanya dalam penggunaan aplikasi pesanan makanan secara dalam talian. Davis (2011) berpendapat bahawa jangkaan usaha ini merujuk kepada pengguna itu mempunyai sikap kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga mendorong pengguna dalam meningkatkan prestasi kerja mereka. Jeon & Jeong (2017) menyarankan pengusaha restoran perlu menegakkan kualiti laman web kerana ia merupakan aspek yang peting dalam mengekalkan bilangan pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melayari laman web dan seterusnya membuat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut tanpa perlu berwaspada.

Daripada perspektif pengguna, jangkaan usaha merujuk kepada bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi pengguna (Yeo *et al.*, 2017). Manakala Bhattacharjee *et al.* (2008) pula berpendapat bahawa jangkaan usaha mencerminkan kepercayaan dalam jangka masa yang panjang terhadap sesuatu.

(c) *Inovatif*

Terdapat pelbagai definisi yang berkaitan dengan dengan inovatif, Personal innovativeness (PIIT) menurut (Agarwal & Prasad, 1998) mempunyai maksud yang sama dengan inovatif yang mana adalah kebolehan seseorang individu untuk mencuba mencipta sesuatu maklumat baharu.

Hasil telitian Lian & Lin (2008), beliau mendapati bahawa inovatif mempunyai kesan yang baik terhadap tingkah laku pengguna terutamanya dalam pembelian barangan secara dalam talian termasuklah membuat pesanan makanan (Lian & Lin, 2008). Hal ini juga telah dibuktikan oleh (Lu, 2014) daripada hasil hipotesisnya yang menunjukkan sikap pelanggan adalah berbeza-beza ketika memesan makanan di dalam internet. Ia terbukti bahawa sekiranya pengusaha atau pemilik restoran bijak untuk melakukan inovatif ia sedikit sebanyak dapat menjadikan laman web atau aplikasi milik mereka dikunjungi ramai oleh pengguna.

(d) *Pengaruh Sosial*

Alalwan (2020) menyatakan bahawa faktor terpenting yang berhubung dengan pelanggan untuk menggunakan atau menolak perdagangan secara mudah alih ialah pengaruh sosial. Manakala Kazemi *et al.* (2015) berpendapat bahawa pengaruh sosial berkonsepkan sejauh mana seseorang individu menganggap penghantaran makanan penting dan mereka harus mempunyai kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Maksud kepercayaan menurut Pavlou (2001) ialah pengguna dengan rela hati tanpa dipaksa menjadi rentan terhadap peruncit di dalam talian. Ia menunjukkan bahawa pengguna mempercayai bahawa aplikasi pembelian secara dalam talian. Untuk mendapatkan maklumat lebih banyak dan dipercayai, pelanggan lebih gemar untuk menggunakan sistem sosial mereka tersendiri atau mereka akan menggunakan sistem baru jika mereka mendapat persetujuan sosial

terhadap keputusan mereka (Khalilzadeh *et al.*, 2017). Di Afrika Selatan, Verkijika (2018) mendapati bahawa pengaruh sosial mempunyai peranan dalam meramal niat pengguna untuk menggunakan aplikasi pesanan makanan dalam talian. Di samping itu, pengaruh sosial juga mempunyai kesan yang positif dalam menggunakan kaedah pembayaran secara mudah alih (Khalilzadeh *et al.*, 2017).

(e) *Kemudahan*

Menurut Chai & Yat (2019), pemandaran telah berkembang dengan pesat sehingga telah menimbulkan keadaan dimana pada hari biasa, penduduk mempunyai masa yang terhad, tidak berkelapangan untuk menyediakan makanan mereka sendiri termasuklah untuk makan di restoran terutamanya bagi masyarakat yang bekerja. Menurut Botchway *et al.* (2015), masyarakat sekarang lebih memilih untuk makan makanan segera atau lebih memilih untuk tidak makan oleh kerana tidak sempat untuk menyediakan makanan.

Suhartanto *et al.* (2019) menyatakan, untuk memenuhi permintaan daripada pelanggan dan meningkatkan jualan, kebanyakan restoran telah mencipta perniagaan secara dalam talian dimana pengguna dapat membuat pesanan secara dalam talian sahaja. Menurut Jiang *et al.* (2011), kemudahan merupakan satu motivasi untuk pengguna bagi menggunakan teknologi elektronik. Hal ini demikian kerana pengguna mestilah yakin terhadap aplikasi pembelian di dalam talian sebelum menggunakannya pada masa akan datang.

(f) *Pengalaman Menggunakannya*

Pengguna yang mempunyai pengalaman dengan membeli barangan secara dalam talian akan mengalami penurunan ketidakpastian dengan tujuan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau perkhidmatan dalam talian. Tambahan pula, bagi pengguna yang pernah membeli secara dalam talian mereka akan tetap membeli kerana mereka telah mempunyai kepercayaan terhadap perkhidmatan itu. Bagi mereka membeli barangan dalam talian adalah memuaskan dan hal ini mendorong mereka untuk terus membeli secara dalam talian (Shim *et al.*, 2001).

Menurut Li *et al.* (2002), pengguna dapat pengalaman membeli secara dalam talian adalah melalui interaksi dengan persekitaran secara dalam talian. Menurut Keng *et al.* (2011), pengalaman pembelian secara dalam talian terbahagi kepada dua, pertama, pengalaman dalam membeli secara langsung dan kedua adalah secara tidak langsung. Secara langsung membawa maksud pengguna berinteraksi secara bersemuka dengan sendiri ketika membeli barangan tersebut. Manakala secara tidak langsung adalah pengguna membeli barangan dalam talian hanya berinteraksi dengan iklan produk.

(g) *Penjimatan Harga dan Masa*

Maksud harga merujuk kepada Lascar & Guglielmi (2010) adalah nilai wang diberi sebagai pertukaran produk atau perkhidmatan dalam perjanjian pembelian. Pengguna kebiasaannya akan mencari penjimatan harga melalui potongan harga kerana dengan potongan harga pengguna dapat menjimatkan wang (Darke *et al.*, 1995). Kajian lain yang dilakukan oleh Tversky & Kahneman (1985) beliau mendedahkan bahawa pengguna sanggup mencari potongan harga sehingga melintasi negeri dan sempadan hanya semata-mata untuk mendapatkannya sahaja. Melalui potongan harga ini ia menunjukkan kesan yang menyatakan potongan harga dapat menambah nilai tawaran dan harganya adalah lebih baik. Dengan wujudnya harga yang rendah ia akan mendorong organisasi untuk mengadakan promosi dan seterusnya ia akan meningkatkan penjualan produk tersebut kepada pengguna (Madan & Suri, 2001).

Harga yang rendah dapat menarik pengurus dan pengguna dan seterusnya pengguna akan membeli barangan tersebut. Dalam konteks makanan, pengguna yang berbeza lebih cenderung untuk memilih tahap kualiti dan harga makanan yang berbeza. Pengguna cenderung untuk membuat keputusan mengikut faedah yang akan diterima hasil daripada perjanjian antara peniaga dan pembeli dengan

mencari harga yang paling rendah yang boleh diterima (Ollila, 2011). Secara amnya, pengguna kebiasaannya akan mengambil kira harga produk dan nilai pemakanan yang bakal dibeli. Hal ini dibuktikan dengan kajian yang dilakukan oleh Nakandala *et al.* (2013) yang menyatakan bahawa pengguna sanggup membayar lebih banyak makanan dengan nilai yang tinggi dan sebaliknya. Manakala untuk makanan yang dibawa pulang makan di restoran, harga akan lebih rendah dan kemungkinan besar pengguna akan tertarik untuk mencubanya.

(h) *Motivasi Hedonik*

Forsythe & Bailey (1996) menyatakan pembelian barangan atau produk dari aspek utilitarian yang bermaksud tindakan yang menghasilkan kebaikan yang banyak kepada orang ramai dianggap sebagai proses rasional. Membeli belah merupakan proses rasional dimana pengguna memperoleh produk dengan karya mentaliti. Hedonik menurut Yeo *et al.*, (2017) adalah perbezaan rasionaliti iaitu merujuk kepada membeli barangan dengan cekap yang disebut sebagai keinginan untuk bersenang-senang. Apabila pengguna mencari produk atau perkhidmatan secara dalam talian, mereka turut mencari rangsangan deria dan mereka akan menghargai keseronokan sewaktu mereka melakukan proses pembelian dan penggunaan (Holbrook, M.B., & Hirschman, 1982).

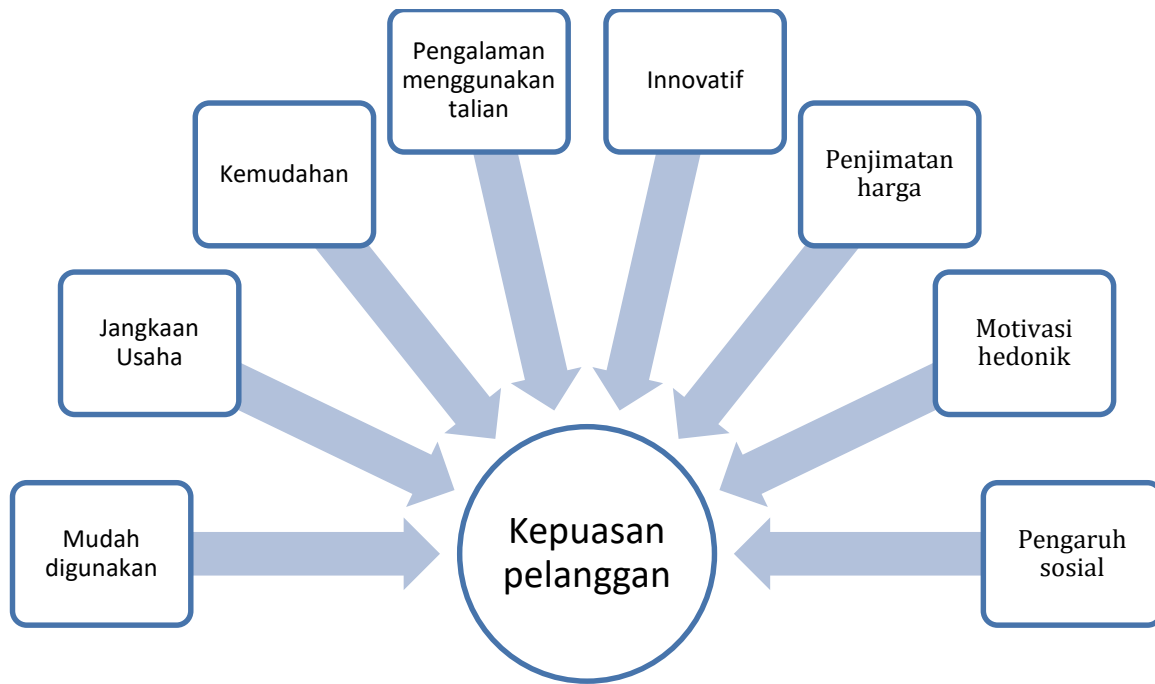
Penulis kajian iaitu Yeo *et al.* (2017), menekankan perspektif hedonik tidak menukarkan teori tradisional tetapi ia berfungsi sebagai lanjutan aplikasi teori penggunaan. Menurut Mort & Rose (1838), hedonik bermaksud kenikmatan yang dirasakan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang diperolehi semasa proses membuat keputusan untuk membeli iaitu dari proses pengiktirafan keperluan sehingga tingkah laku pasca pembelian. Ia merangkumi penggunaan produk atau perkhidmatan.

3. Metodologi Kajian

Kajian kuantitatif ini menganggar 3000 populasi pelajar UTHM. Menurut Krejcie and Morgan (1970) table, dengan 3000 populasi, sebanyak 340 sampel diperlukan. Persempelan *convenience* diaplikasikan dalam kajian ini. Ini kerana dimusim pandemik yang memerlukan responden iaitu pelajar UTHM berada di kampung halaman telah menjadi halangan untuk mengedat dan memastikan borang selidik dipulangkan. Ini kerana borang soal selidik diagih kepada pelajar dengan menggunakan platform di atas talian iaitu “Google Form”. Dalam borang soal selidik ini mengandungi 2 bahagian iaitu bahagian A merupakan latar belakang responden manakala bahagian B adalah kriteria pemilihan kepuasan pelanggan terhadap penghantaran makanan pihak ketiga. Hasil dapatan akan dianalisis dengan kaedah BWM menggunakan Microsoft Excel.

3.1 Kaedah *Best Worst*

Dengan menggunakan penilaian antara 1 dan 9, responden diminta untuk membandingkan faktor terpenting yang dipilih dengan faktor lain. Skor 1 bermaksud bahawa kriteria lain sama pentingnya dan skor 9 bermaksud kriteria yang paling relevan adalah sangat penting untuk kriteria lain (Rezaei *et al.*, 2016). Analisis kriteria dilakukan dalam penyelidikan ini untuk mengkaji faktor yang mendorong peniaga menggunakan perkhidmatan penghantaran secara dalam talian. Kategori keutamaan peniaga memilih untuk menggunakan perkhidmatan tersebut boleh dikelaskan berdasarkan latar belakang mereka berdasarkan ini. Analisis kriteria adalah pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada sekumpulan pemboleh ubah tertentu yang mana penyelidik mengenal pasti kriteria mana yang paling disukai dalam pemilihan pemboleh ubah (Van de Kaa *et al.*, 2017). Selain itu, urutan peringkat faktor dikira dengan menilai skor terburuk dan terbaik bagi setiap faktor tersebut.



Rajah 1: Kerangka kerja kajian yang mengandungi kriteria kepuasan pelanggan

4. Keputusan dan Perbincangan

Sebanyak 152 sahaja borang soal selidik berjaya dikembalikan. Daripada jumlah ini, 13 tidak memenuhi kriteria dalam menjawab soal selidik. Oleh itu, hanya 139 yang boleh digunakan untuk analisis seterusnya. Borang soal selidik telah diedarkan kepada pelajar UTHM dengan menggunakan platform di atas talian iaitu Google Form dan medium yang digunakan untuk menyebarkan soal selidik ini adalah melalui ‘Whatsapp’. Pengkaji memberi soal selidik kepada responden selama dua bulan iaitu dari 24 November 2020 hingga 23 Disember 2020. Tujuan bahagian ini adalah untuk memilih kriteria kepuasan pelanggan yang terbaik dan terburuk terhadap penghantaran makanan yang telah dipilih oleh responden semasa mengisi borang soal selidik ini. Kajian ini menggunakan kaedah Best World Method yang telah dipopularkan oleh Rezaei (2015).

4.1 Latar Belakang Responden

Kesemua pemboleh ubah dianalisis menggunakan kekerapan dan peratusan seperti di dalam Jadual 2 iaitu jadual responden mengikut jantina. Pemboleh ubah ini mempunyai dua aspek iaitu lelaki dan perempuan. Berdasarkan borang soal selidik yang telah dijawab majoriti daripada responden adalah perempuan iaitu sebanyak 96 orang bersamaan 69.06% manakala selebihnya adalah lelaki sebanyak 43 orang bersamaan 30.94%.

Jadual 2: Responden mengikut jantina

Jantina	Kekerapan	Peratusan (%)
Lelaki	43	30.94
Perempuan	96	69.06

Berdasarkan Jadual 3, responden berumur 23 – 26 merupakan yang tertinggi dalam menjawab soal selidik ini iaitu sebanyak 77 orang bersamaan 55.4%, manakala yang kedua tertinggi ialah yang berumur 19 – 22 iaitu sebanyak 56 orang bersamaan 40.29% dan diikuti responden yang berumur 27 –

30 sebanyak 6 orang bersamaan 4.31%. Responden yang berumur 31 tahun keatas tiada. Secara keseluruhan, responden yang menjawab adalah terdiri dari generasi wawasan (Din, 2017).

Jadual 3: Responden mengikut umur

Umur	Kekerapan	Peratusan
19 – 22	56	40.29
23 – 26	77	55.4
27 – 30	6	4.31
31 dan keatas	-	0

Berdasarkan Jadual 4, responden berbangsa melayu merupakan yang tertinggi dalam menjawab soal selidik ini iaitu sebanyak 108 orang bersamaan 77.7%, manakala yang berbangsa cina sebanyak 13 orang bersamaan 9.35% dan india mencatatkan bilangan responden sebanyak 11 orang bersamaan 7.91%. Responden yang berbangsa lain-lain mencatatkan seramai 7 orang bersamaan 5.04%.

Jadual 4: Responden mengikut bangsa

Bangsa	Kekerapan	Peratusan
Melayu	108	77.7
Cina	13	9.35
India	11	7.91
Lain-lain	7	5.04

Berdasarkan Jadual 5, responden tahun 4 merupakan yang tertinggi iaitu sebanyak 76 orang bersamaan 54.68%, manakala yang kedua tertinggi ialah tahun 3 iaitu sebanyak 29 orang bersamaan 20.86% dan diikuti responden tahun 2 iaitu sebanyak 27 orang bersamaan 19.42% dan yang terakhir ialah responden tahun 1 yang mencatatkan bilangan terendah iaitu sebanyak 7 orang bersamaan 5.04%.

Jadual 5: Responden mengikut tahun pengajian

Tahun Pengajian	Kekerapan	Peratusan
Tahun 1	6	4.32
Tahun 2	24	17.27
Tahun 3	30	21.58
Tahun 4	79	56.83

Berdasarkan Jadual 6, responden dari fakulti FPTP merupakan yang tertinggi dalam menjawab soal selidik ini iaitu sebanyak 58 orang bersamaan 41.73%, manakala yang kedua tertinggi ialah dari fakulti PENGAJIAN DIPLOMA iaitu sebanyak 18 orang bersamaan 12.95%. Seterusnya FKEE mencatatkan ketiga tertinggi iaitu sebanyak 14 orang responden bersamaan 10.07, diikuti FSKTM mencatatkan jumlah responden sebanyak 13 orang bersamaan 9.35%, FKAAB mencatatkan bilangan responden sebanyak 12 orang bersamaan 6.47%, FKMP mencatatkan responden sebanyak 10 orang bersamaan 7.19%, FPTV mencatatkan bilangan responden sebanyak 9 orang bersamaan 6.47 dan terakhir ialah FSTPI yang mencatatkan bilangan responden sebanyak 5 orang bersamaan 3.60%.

Berdasarkan Jadual 7, responden kekerapan dua hari sekali merupakan yang tertinggi dalam menjawab soal selidik ini iaitu sebanyak 75 orang bersamaan 53.96%, manakala yang kedua tertinggi ialah kekerapan 3 – 4 iaitu sebanyak 38 orang bersamaan 27.34% dan diikuti responden kekerapan 5 – 6 sebanyak 18 orang bersamaan 12.95%. Responden yang setiap hari menggunakan perkhidmatan ini adalah yang terendah iaitu sebanyak 8 orang bersamaan 5.76%.

Jadual 6: Responden mengikut fakulti

Fakulti	Kekerapan	Peratusan
FFTP	61	42.88
FKAAB	11	7.91
FPTV	10	7.19
FKMP	12	8.63
FKEE	14	10.07
FSKTM	12	8.63
FSTPI	4	2.88
PENGAJIAN DIPLOMA	15	10.79

Jadual 7: Kekerapan menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan pihak ketiga

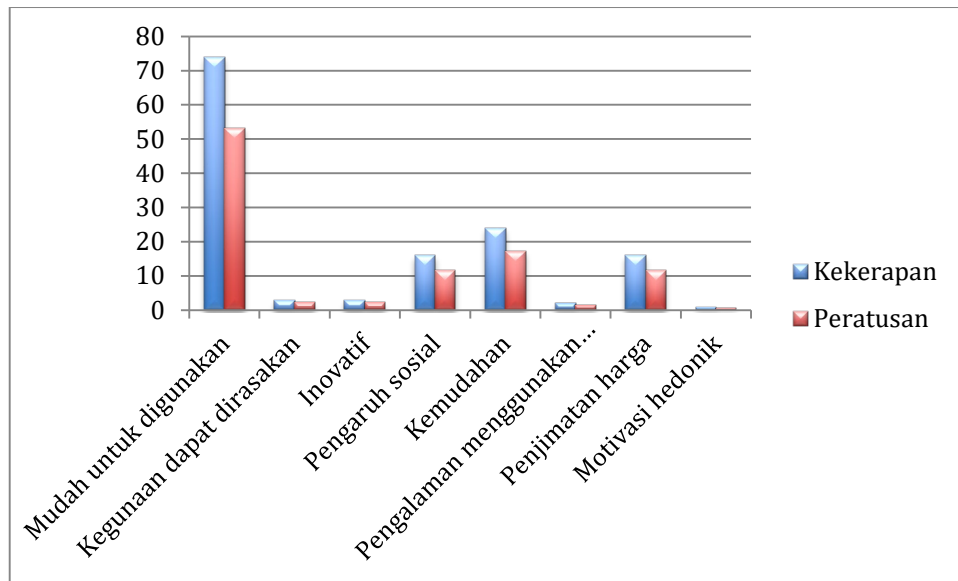
Kekerapan menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan pihak ketiga	Kekerapan	Peratusan
SETIAP HARI	8	5.76
DUA HARI SEKALI	75	53.96
3 – 4	38	27.34
5 – 6	18	12.95

4.2 Kriteria Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Penghantaran Makanan Pihak Ketiga

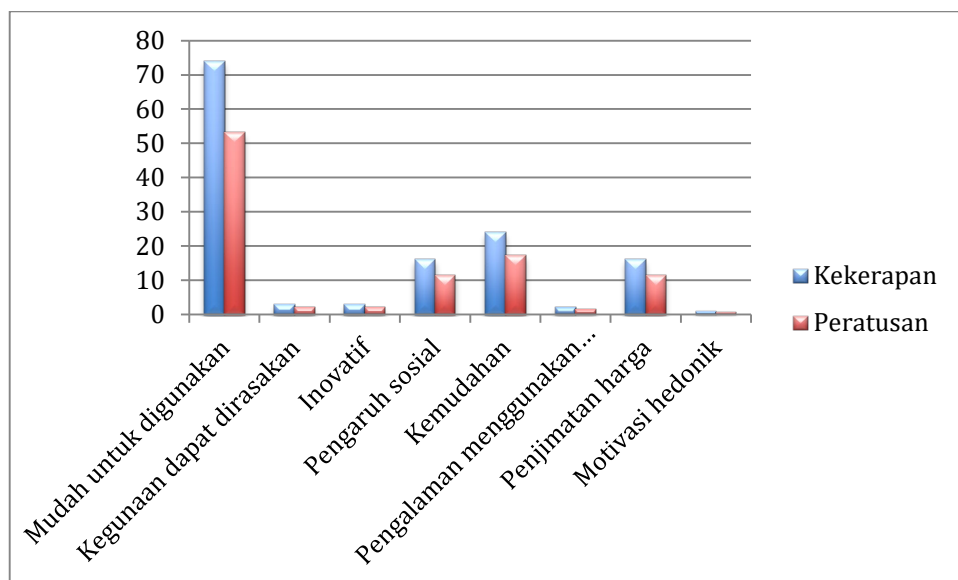
Berdasarkan kaedah BWM, ia mengandungi dua aspek yang perlu dipilih oleh responden iaitu kriteria yang paling terbaik dan kriteria yang paling terburuk. Kriteria yang paling penting yang dipilih oleh respondent akan menjadi kriteria paling baik manakala kriteria yang kurang penting akan menjadi kriteria yang paling buruk. Terdapat lapan kriteria yang dikemukakan oleh pengkaji yang perlu dipilih oleh responden.

Rajah 2 menunjukkan mudah digunakan adalah yang paling tinggi yang dipilih oleh responden. Ia dapat dilihat dengan mojariti responden memilihnya iaitu sebanyak 74 orang bersamaan 53.24%. Seterusnya, kemudahan mencatatkan kedua tertinggi yang dipilih oleh responden iaitu sebanyak 24 orang bersamaan 17.27%. Pengaruh sosial dan penjimatan harga menvatatkan bilangan responden yang sama iaitu sebanyak 16 orang bersamaan 11.51%. Jangkaan usaha dan inovatif mencatatkan jumlah responden yang sama iaitu sebanyak tiga orang bersamaan 2.16% manakala pengalaman menggunakan secara atas talian mencatatkan responden sebanyak 2 orang bersamaan 1.44% dan motivasi hedonik sebanyak 1 orang bersamaan 0.72%.

Rajah 3 menunjukkan motivasi hedonik adalah yang paling tinggi yang dipilih oleh responden. Ia dapat dilihat dengan mojariti responden memilihnya iaitu sebanyak 36 orang bersamaan 25.9%. Seterusnya, penjimatan harga merupakan kedua terting yang dipilih iaitu sebanyak 21 orang bersamaan 15.11%. Jangkaan usaha dan pengaruh sosial mencatatkan nilai yang sama iaitu sebanyak 20 orang bersamaan 14.39%. Inovatif mencatatkan responden sebanyak 19 orang bersamaan 13.67%, kemudahan dan pengalaman menggunakan talian turut mencatatkan nilai yang sama iaitu sebanyak 10 orang bersamaan 7.19%. yang terakhir, mudah digunakan mencatatkan bilangan responden yang rendah iaitu sebanyak 3 orang bersamaan 2.16%.



Rajah 2: Carta bar bagi kriteria terbaik



Rajah 3: Carta bar bagi kriteria terburuk

4.3 Berat dan Nisbah Konsistensi

Dalam kajian ini, responden diminta untuk memilih kriteria yang paling penting berbanding kriteria lain dengan menggunakan penilaian antara 1 hingga 9. Skor 1 bermaksud bahawa kriteria lain sama penting dan skor 9 bermaksud kriteria yang paling relevan sangat penting untuk kriteria lain (Rezaei, 2015).

Berdasarkan Jadual 8, semakin dekat nilai nisbah konsistensi dengan 0, semakin tinggi dan tepat nilai kebolehppercayaan. Daripada hasil dapatan tersebut, pengkaji dapat menyenarai kedudukan kriteria dengan menggunakan keadeah BWM ini. Seperti yang dilihat pada jadual di atas, kriteria yang paling ideal di antara semua yang telah dipilih adalah kriteria mudah digunakan. Hal ini dibuktikan dengan kriteria ini mendapat berat yang paling tinggi berbanding kriteria lain. Seterusnya diikuti dengan

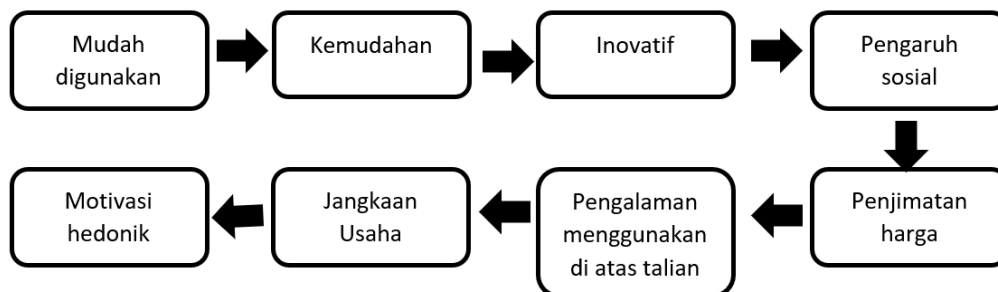
kemudahan, inovatif, pengaruh sosial, penjimatan harga, pengalaman menggunakan di atas talian, jangkaan usaha dan motivasi hedonik.

Jadual 8: Kedudukan kaedah *best worst*

Kriteria	Berat	Kedudukan
Mudah digunakan	0.22828132	1
Jangkaan usaha	0.103395057	7
Inovatif	0.11712135	3
Pengaruh sosial	0.11689871	4
Kemudahan	0.130871	2
Pengalaman menggunakan di atas talian	0.106938908	6
Penjimatan harga	0.1161645	5
Motivasi hedonik	0.080328811	8
Skor kebolehpercayaan (Ksi)	0.1005934	
Nisbah konsistensi (CR)	0.022504	

4.4 Kriteria Keutamaan

Rajah 4 menunjukkan kedudukan kriteria yang telah disusun mengikut hasil kiraan berat purata bagi setiap kriteria. Data ini diperolehi daripada hasil dapatan soal selidik yang telah dijawab oleh pelajar UTHM dan seterusnya data tersebut dianalisis. Daripada hasil analisis, pengkaji telah mendapati bahawa mudah digunakan adalah kriteria yang paling penting yang telah dipilih oleh pelajar di UTHM. Kriteria ini mendapat respon yang tinggi daripada responden. Hal ini kerana, perkhidmatan penghantaran adalah mudah digunakan oleh sebab perkhidmatan ini mempercepatkan mereka dalam memilih dan mendapatkan makanan. Kriteria kedua yang mendapat respon tertinggi juga ialah kemudahan diikuti dengan inovatif, pengaruh social, penjimatan harga, pengalaman menggunakan atas talian, jangkaan usaha dan motivasi hedonik.



Rajah 4: Kriteria keutamaan dalam pemilihan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan penghantaran makanan pihak ketiga

5. Kesimpulan

Kesimpulannya, tujuan kajian ini adalah untuk memastikan matlamat utama kajian ini tercapai iaitu untuk mengenalpasti kriteria keutamaan kepuasan pelanggan iaitu pelajar UTHM yang merupakan generasi wawasan (lahir tahun 1991-2020) Malaysia terhadap perkhidmatan penghantaran makanan pihak ketiga dengan menggunakan keadah BWM. Terdapat 8 kriteria kepuasan pelanggan iaitu mudah digunakan, jangkaan usaha, inovatif, pengaruh sosial, kemudahan, pengalaman menggunakan talian, penjimatan harga dan motivasi hedonik. Hasil dapatan yang diperolehi mudah digunakan merupakan kriteria yang paling penting diikuti kemudahan, inovatif, pengaruh sosial, penjimatan harga, pengalaman menggunakan talian, jangkaan usaha dan yang terakhir motivasi hedonik.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih dengan pembiayaan dari geran penyelidikan nombor TIER1-H944 yang diberikan oleh Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.

Rujukan

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ahmed, B., & Ahmed, R. R. (2016). Evaluation of Supply Chain based on SCOR Model Theory: A Case Study of FoodpandaTM. *International Conference on Innovation and Emerging Trends in Business Management*.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- 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(May 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Botchway, I., & Atefoe&BrenyaWiafe-Akenteng & Ethel Akpene. (2015). Health Consciousness and Eating Habits among Non-medical Students in Ghana: A Cross-sectional Study. *Journal of Advocacy, Research and Education*, 2015, Vol.(2), 2, 31–35. <http://kadint.net/our-journal.html>
- DBressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *A Consumer Typology Based on E-Service Satisfaction*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1).
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580–586. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.580>
- Davis, F. (2011). perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Din, H, A, M. (2017). Klasifikasi Generasi Di Malaysia. In Ibrahim, S, Z., Zain, A, E, M., Sharil, S., Salehudin, M, S., Rahman, R, A., Arifin, A, N, Z., *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial & Kemanusiaan : Kesepaduan Nilai-Nilai Sejagat Merentasi Globalisasi*. Selangor International Islamic University College (KUIS). Retrieved from <http://conference.kuis.edu.my/pasak2017/images/prosiding/kenegaraan/03-DR-HAIROL-ANUAR.pdf>
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185–191. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400303>
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumption fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hsu, C. I., Hung, S. F., & Li, H. C. (2007). Vehicle routing problem with time-windows for perishable food delivery. *Journal of Food Engineering*, 80(2), 465–475. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2006.05.029>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: An exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11(PART A), 406–410. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>

- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., Tran, L., & Crawford, M. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. 2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Keng, C. J., Ting, H. Y., & Chen, Y. T. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related “sense of virtual community.” *Internet Research*, 21(4), 408–434. <https://doi.org/10.1108/10662241111158308>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607–610.
- Lascar, S., & Guglielmi, M. (2010). The European Space Technology Strategy and.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170–184. <https://doi.org/10.1108/10610420110395395>
- Mort, G. S., & Rose, T. (1838). The effect of product type on value linkages in the means-end chain : Implications for theory and method. 3, 221–234.
- Müller, J., (2021, April 7). Food delivery apps usage post COVID-19 in Malaysia 2020. Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/statistics/1143486/malaysia-food-delivery-apps-usage-post-covid-19-2020/>
- Nakandala, D., Bag, L., Lau, H. C. W., & Lecturer, S. (2013). Issue: 24, 2013. 88–106.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72(October 2016), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Ollila, S. (2011). Consumers’ attitudes towards food prices. In *Food Economics* (Issue 52). <https://doi.org/10.1097/SLA.0b013e31818a07f1r00000658-200810000-00016> [pii]
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seventh Americas Conference on Information Systems*, 816–822.
- Rahman. A.B.S., (2020, May 1). Industri penghantaran makanan halal perlu kawalan kerajaan. *Bernamea*. <https://www.bernama.com/bm/tintaminda/news.php?id=1837382>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16. <http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega (United Kingdom)*, 53, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.11.009>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). determinant of customer’s online purchase intention : an imperical study in india. *Unit 07*, 1–5.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). The framing of decisions and the psychology of choice. *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis. Proc., Les Arcs*, 1983, 107–129.
- Van de Kaa, G., Kamp, L., & Rezaei, J. (2017). Selection of biomass thermochemical conversion technology in the Netherlands: A best worst method approach. *Journal of Cleaner Production*, 166, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.052>
- Vardaro, M. J., Systems, H. I. T., AG, H. T., Jari, A., Pentti, M., Information, B. G., Procedure, T., Voltage, H., Procedure, T., Chen, P. C., Salcedo, R., Zhu, Q., De Leon, F., Czarkowski, D., Jiang, Z. P., Spitsa, V., Zabar, Z., Uosef, R. E., Schiffbauer, D., ... Measurements, C. (2016). food ordering system using mobile phone. *Food Ordering System Using Mobile Phone.*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>

- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.