

Analisis Perbandingan *Purchase Intention* pada Aplikasi *Online Food Delivery (OFD)* di Indonesia

Bambang Eko Samiono^{1*}, Ramadhanty Pratiwi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, DKI Jakarta, Indonesia
*Corresponding E-mail: be.samyono@uai.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, layanan pesan antar makanan atau *online food delivery (OFD)* terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu *OFD by Platform* dan *OFD by restaurant apps*. Data menunjukkan bahwa pengguna layanan *OFD by restaurant apps* lebih unggul dari tahun ke tahun dibandingkan pengguna *OFD by Platform*. Hal ini membuktikan bahwa walaupun 2 (dua) jenis aplikasi ini berada di industri yang sama dan menyediakan layanan yang sama yaitu *online food delivery (OFD)* namun keduanya tetap memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Penelitian bertujuan untuk menganalisis perbedaan *Purchase Intention* pada Aplikasi *Online Food Delivery* Berbasis *Platform* (Go food, Grab food dan Shopee food) dan *Restaurant* (KFCKU, Pizza Hut Indonesia dan McDelivery) dengan melibatkan variable *online customer review*, *Sales Promotion* dan *Website Quality* serta *variable intervening e-trust*. Penelitian ini dilakukan dengan 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan uji analisis jalur (*path analysis*). Hasil dalam penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh secara langsung antara *Online Customer Review (X1)* dan *Website Quality (X3)* terhadap *E-Trust (Z)* pada aplikasi *OFD by Platform* dan aplikasi *OFD by restaurant*. Pada *OFD by Platform*, tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *Sales Promotion (X2)* dan *Website Quality (X3)* terhadap *Purchase Intention (Y)*. Pada *OFD by restaurant*, tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *Online Customer Review (X1)* dan *Sales Promotion (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*. Selain itu, terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Online Customer Review (X1)* dan *Website Quality (X3)* terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui *E-Trust (Z)*.

Kata Kunci : OFD, ulasan konsumen, promosi penjualan, kualitas website, minat membeli

ABSTRACT

In Indonesia, *online food delivery (OFD)* services consist of 2 (two) types, namely *OFD by Platform* and *OFD by restaurant apps*. Data shows that users of *OFD by restaurant apps* are ahead year-on-year compared to *OFD by Platform* users. This proves that although these 2 (two) types of applications are in the same industry and provide the same service, namely *online food delivery (OFD)*, they still have differences that are influenced by certain factors. The study aims to analyze differences in *Purchase Intention* on *Platform-Based Online food delivery Applications* (Go food, Grab food and Shopee food) and *Restaurant* (KFCKU, Pizza Hut Indonesia and McDelivery) by involving *Online Customer Review* variables, *sales promotion*, and *Website Quality* as well as the *intervening variable e-trust*. This research was conducted with 100 respondents. The sample collection technique in this study used *purposive sampling* technique. This study uses *quantitative methods* and *path analysis* tests. The results in this study explain that there is a *direct influence* between *Online Customer Review (X1)* and *Website Quality (X3)* on *E-Trust (Z)* in the *OFD by Platform* application and the *OFD by restaurant* application. In *OFD by Platform*, there is no *direct influence* between *Sales Promotion (X2)* and *Website Quality (X3)* on *Purchase Intention (Y)*. In *OFD by restaurant*, there is no *direct influence* between *Online Customer Review (X1)* and *Sales Promotion (X2)* on *Purchase Intention (Y)*. In addition, there is an *indirect influence* between *Online Customer Review (X1)* and *Website Quality (X3)* on *Purchase Intention (Y)* through *E-Trust (Z)*.

Keywords: OFD, *Online Customer Review*, *Sales Promotion*, *Website Quality*, *Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, layanan pesan antar makanan atau *online food delivery* (OFD) terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu OFD *by platform* dan OFD *by restaurant apps*. Keduanya sama-sama menyediakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi namun keduanya memiliki beberapa perbedaan. OFD *by platform* adalah pihak ketiga yang mengintegrasikan informasi dari konsumen, restoran, dan pengantar makanan. *Platform* disini yaitu memperoleh informasi mengenai produk makanan dari berbagai restoran dan menunjukkan informasi makanan kepada konsumen OFD melalui *website* atau aplikasi sehingga konsumen dapat menelusuri dan memesan makanan yang diminati di *platform*. [1][2]. OFD *by Platform* di Indonesia terdiri dari Grab-Food, Go-Food, dan Shopee-Food. Aplikasi dari perusahaan Grab dan Gojek merupakan *platform* yang menyediakan berbagai fitur layanan seperti jasa transportasi online, jasa belanja online, jasa pembelian tiket online, dan salah satunya layanan pesan antar makanan online. Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan layanan jual-beli produk berupa barang dan salah satu fitur baru di Shopee yaitu layanan pesan antar makanan online.

Sedangkan, OFD *by restaurant apps* merupakan jasa layanan pesan antar makanan yang tidak memiliki berbagai fitur layanan seperti pada aplikasi OFD *by platform* [1][3]. OFD *by restaurant apps* khusus untuk layanan pesan antar makanan saja dan aplikasi OFD ini hanya menjual makanan dari restoran itu sendiri, berbeda dengan OFD *by platform* yang menyediakan makanan dari berbagai restoran bahkan menyediakan makanan yang dijual dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Aplikasi OFD *by restaurant apps* diantaranya seperti KFCKU, Pizza Hut Indonesia, McDelivery Indonesia, dan lainnya yang merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan atau minuman khusus dari restoran itu sendiri.

Survei persepsi & perilaku konsumsi OFD didapati 71% pengguna internet di Asia Tenggara adalah pengguna layanan OFD, dengan 58% pengguna OFD di Asia Tenggara adalah pengguna baru di masa pandemi (2020 dan 2021) [4]. Pada tahun 2021, *Gross Merchandise Value* (GMV) OFD diperkirakan berkontribusi Rp 78.4 triliun (US\$ 5.52 Miliar) dari total GMV transaksi digital di Indonesia (Rp 994 triliun / US\$ 70 Miliar). Pengguna OFD di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 37,34 juta jiwa baik dari OFD *by platform* atau OFD *by restaurant apps*. Hal ini menandakan bahwa 13,8% penduduk di Indonesia menggunakan layanan OFD sebagai salah satu layanan yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di tahun 2022, jumlah pengguna OFD pun meningkat sebesar 54.8% yaitu sebanyak 68.1 juta jiwa, hal ini menandakan bahwa minat beli pengguna terhadap layanan OFD meningkat pesat dari tahun 2021 ke tahun 2022.

Tren perbandingan 2 (dua) jenis aplikasi *online food delivery* antara OFD *by platform* dengan OFD *by restaurant apps* dari tahun ke tahun mengalami

peningkatan yang signifikan berdasarkan jumlah pengguna layanan. Namun, data menunjukkan bahwa pengguna layanan OFD *by restaurant apps* lebih unggul dimana jumlah pengguna sebesar 25 Juta (2020), 27,5 Juta (2021) dan 29,6 Juta (2022). Berbeda dengan OFD *by platform* dengan jumlah pengguna sebesar 19,1 Juta (2020), 22,7 Juta (2021) dan 26 Juta (2022). Hal ini membuktikan bahwa walaupun 2 (dua) jenis aplikasi ini berada di industri yang sama dan menyediakan layanan yang sama, namun keduanya tetap memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu [4].

Tren perbandingan 2 (dua) jenis aplikasi OFD antara OFD *by Platform* dengan OFD *by restaurant apps* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan jumlah pengguna layanan. Namun, data menunjukkan bahwa pengguna layanan OFD *by restaurant apps* lebih unggul dimana jumlah pengguna sebesar 25 Juta (2020), 27,5 Juta (2021) dan 29,6 Juta (2022). Berbeda dengan OFD *by Platform* dengan jumlah pengguna sebesar 19,1 Juta (2020), 22,7 Juta (2021) dan 26 Juta (2022). Hal ini membuktikan bahwa walaupun 2 (dua) jenis aplikasi ini berada di industri yang sama dan menyediakan layanan yang sama yaitu *online food delivery* (OFD) namun keduanya tetap memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Dengan adanya 2 (dua) jenis OFD, hal ini memunculkan perbandingan antara pengguna OFD *by platform* dan OFD *by restaurant apps* yang dapat dilihat dari data peningkatan pengguna layanan OFD dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu perbedaan jumlah perusahaan dari OFD *by restaurant apps* yang lebih banyak dan menguasai pangsa pasar dibandingkan perusahaan OFD *by platform*, dan hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pengguna layanan OFD di Indonesia.

Ketertinggalan jumlah pengguna layanan OFD *by platform* dari jumlah pengguna layanan OFD *by restaurant apps* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pengguna layanan OFD seperti *review* dari pengguna layanan, berbagai promosi dan diskon yang diberikan oleh masing-masing layanan OFD, keunggulan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi layanan serta kepercayaan pengguna layanan OFD terhadap produk yang dibelinya secara online[4].

Purchase Intention atau minat beli merupakan ketertarikan pembeli dalam merefleksikan suatu pembelian produk dengan pilihan merek tertentu sesuai dengan keinginan pembeli. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi *purchase intention* pengguna layanan OFD [5][6]. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara garis besar dapat dikatakan bahwa *review* dari pembeli atau konsumen di negara berkembang lebih tinggi dibandingkan negara maju sehingga *online customer review* sangat dipercayai oleh pembeli lainnya [7][8].

Online customer review juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust* [9].

Hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk dari aplikasi OFD yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*. Ditemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini, *sales promotion* memiliki peran penting dalam menarik minat beli pelanggan untuk membeli makanan atau minuman dengan menggunakan aplikasi OFD, seberapa banyak aplikasi OFD menawarkan promosi terhadap pelanggannya maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pengguna layanan OFD [10] [11].

Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*. Dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan menarik minat beli produk yang ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri dengan memberikan promosi-promosi yang tidak menipu ataupun bohong. Kepercayaan pelanggan terhadap promosi yang diberikan melalui aplikasi OFD dapat meningkatkan minat beli produk dan penggunaan aplikasi OFD dalam jangka waktu panjang [9][12]. Penyampaian informasi mengenai promosi yang baik dan benar akan berdampak besar terhadap kepercayaan pelanggan terhadap layanan aplikasi OFD jika promosi yang disampaikan sesuai dengan kebenaran [10].

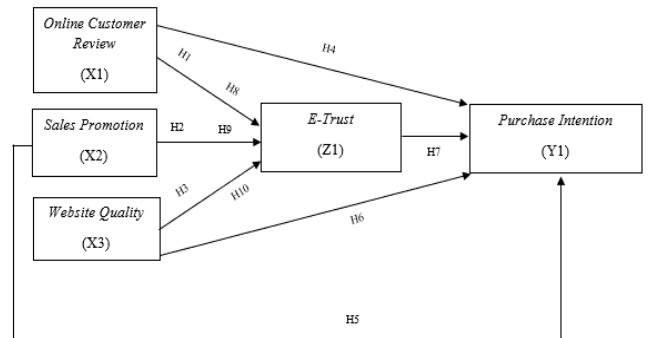
Faktor lain yang juga mempengaruhi kepercayaan dan minat beli pelanggan terhadap suatu produk adalah kualitas *website* atau *website quality*. *Website quality* memiliki peran yang sangat vital dalam mempengaruhi pembeli atau calon pembeli hingga mencapai atau melakukan minat pembelian, sehingga *website quality* sangat efektif untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan dan memenuhi kebutuhan serta pelayanan yang baik terhadap pembeli [13]. Di era digitalisasi saat ini banyak isu mengenai penipuan online, permasalahan dalam pengiriman online, dan keamanan siber yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam melakukan transaksi di aplikasi [14]. Sehingga, *website quality* diciptakan oleh perusahaan untuk pembeli yang didasari oleh kepercayaan atas keamanan dan privasi mengenai data pelanggan yang diberikan kepada aplikasi agar dapat dijaga dengan baik oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *e-trust* [15].

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian sampel yang disasar adalah orang yang mengetahui 2 (dua) jenis aplikasi OFD baik *by platform* (Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food) atau *by restaurant apps* (KFC, Pizza Hut Indonesia, dan Mcdelivery Indonesia) dan berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100

responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan analisis akan menggunakan metode analisis *path* menggunakan SPSS dengan membandingkan antara kategori aplikasi OFD baik *by platform* atau *by restaurant apps*.

A. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Struktur Penelitian

Model struktur yang dikembangkan menggunakan Variabel endogen *Purchase Intention (Y1)*, variabel Eksogen *Online Customer Review (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, dan *Website Quality (X3)* dan *E-Trust (Z)* sebagai variabel mediasi.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Online Customer Review (X1)* terhadap *E-Trust (Z1)*.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Sales Promotion (X2)* terhadap *E-Trust (Z1)*.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Website Quality (X3)* terhadap *E-Trust (Z1)*.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Online Customer Review (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y1)*.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Sales Promotion (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y1)*.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *Website Quality (X3)* terhadap *Purchase Intention (Y1)*.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *E-Trust (Z1)* terhadap *Purchase Intention (Y1)*.
- H8 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *Online Customer Review (X1)*

terhadap *Purchase Intention* (Y1) melalui *E-Trust* (Z1)

H9 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *Sales Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y1) melalui *E-Trust* (Z1)

H10 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y1) melalui *E-Trust* (Z1)

C. Variabel Operasional

Variabel operasional dan indikator yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel & Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Penjelasan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i> (X1.1)	Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan <i>online customer review</i> .
	<i>Source Credibility</i> (X1.2)	Persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.
	<i>Argument Quality</i> (X1.3)	Kualitas argumen mengarah pada kekuatan mempengaruhi dengan argumen yang melekat pada informasi.
	<i>Valance</i> (X1.4)	Mengarah pada sifat positif atau negatif suatu pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen
	<i>Volume of Review</i> (X1.5)	Jumlah ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian dan pengalaman sebelumnya mengenai produk
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Rebates</i> (X2.1)	Penawaran potongan harga atau diskon suatu produk yang diberikan kepada konsumen
	<i>Price packs/cents-off-deals</i> (X2.2)	Penawaran suatu produk dalam suatu paket dengan harga yang menarik dan efektif untuk konsumen
	<i>Promotional products</i> (X2.3)	Beberapa produk promosi yang ditawarkan kepada konsumen yang efektif bagi penjualan produk kedepannya
<i>Website Quality</i> (X3)	<i>Information quality</i> (X3.1)	Keseluruhan konten di <i>website</i> yang tersedia untuk pengguna layanan dalam memahami informasi yang diberikan dengan konten <i>website</i> yang relevan, singkat, dan mudah dipahami bagi pengguna layanan.
	<i>System quality</i> (X3.2)	Mengacu pada kualitas dan efisiensi sistem <i>website</i> yang dapat diandalkan, responsif, mudah beradaptasi, dan dapat diakses oleh pengguna saat menggunakan <i>website</i> .
	<i>Service quality</i> (X3.3)	Faktor pendukung <i>website</i> yang tersedia untuk pengguna dan disediakan oleh <i>website</i> sebagai layanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman dalam mengunjungi <i>website</i>
<i>E-Trust</i> (Z1)	<i>Ability</i> (Z1.1)	Kemampuan penjual dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari pembeli
	<i>Benevolence</i> (Z1.2)	Memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli
	<i>Integrity</i> (Z1.3)	Kualitas penjual dalam memberikan informasi mengenai produk seperti kesesuaian informasi mengenai fakta dan kualitas produk yang dapat dipercaya

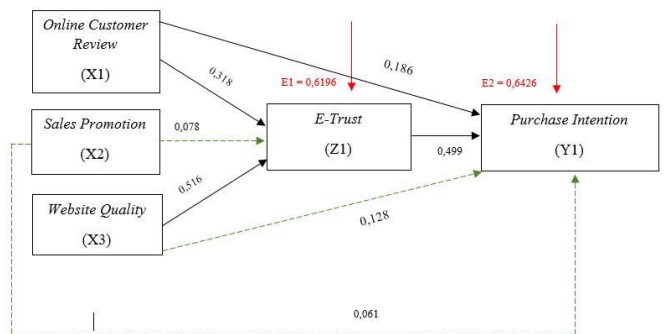
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	Minat transaksional (Y1.1)	Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
	Minat referensial (Y1.2)	Suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain
	Minat preferensial (Y1.3)	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mengutamakan suatu produk
	Minat eksploratif (Y1.4)	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji instrumen melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kelayakan Model Regresi, Uji Ketepatan *Predictor*, dan Uji Kelayakan Koefisien Regresi atau Bobot Beta serta uji analisis jalur (*Path*) terhadap kategori aplikasi OFD baik *by platform* atau *by restaurant apps*. Diperoleh hasil sebagai berikut:

A. OFD by Platform

Model diagram jalur akhir penelitian untuk Kategori OFD *by platform* (Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food) terbentuk sebagaimana Gambar 2 dimana model *structural* terdiri dari 5 variabel yang keseluruhannya valid. Dengan variabel endogen *Purchase Intention* (Y1), variabel Eksogen *Online Customer Review* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Website Quality* (X3) dan *E-Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil data uji analisis jalur diperoleh hasil keseluruhan struktur sebagai berikut:



Gambar 2. Overall Structural Kategori OFD by Platform

Sehingga diperoleh persamaan diagram jalur penelitian:

Persamaan Sub Struktural 1:

$$Purchase\ Intention\ (Y1) = 0,318\ Online\ Customer\ Review\ (X1) + 0,078\ Sales\ Promotion\ (X2) + 0,516\ Website\ Quality\ (X3) + \epsilon_1$$

Persamaan Sub Struktural 2:

$$Purchase\ Intention\ (Y1) = 0,186\ Online\ Customer\ Review\ (X1) + 0,061\ Sales\ Promotion\ (X2) + 0,128\ Website\ Quality\ (X3) + 0,499\ E-Trust\ (Z) + \epsilon_2$$

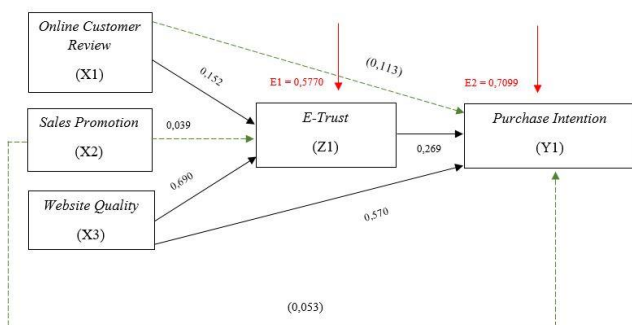
Persamaan Struktural keseluruhan:

$$Purchase\ Intention\ (Y1) = 0,318\ Online\ Customer\ Review\ (X1) + 0,078\ Sales\ Promotion\ (X2) + 0,516\ Website$$

$$\text{Quality (X3)} + \epsilon_1 + 0,186 \text{ Online Customer Review (X1)} + 0,061 \text{ Sales Promotion (X2)} + 0,128 \text{ Website Quality (X3)} + 0,499 \text{ E-Trust (Z)} + \epsilon_2$$

B. OFD by Restaurant apps

Model diagram jalur akhir penelitian untuk kategori OFD by restaurant apps ini terbentuk seperti Gambar 3 dimana model structural sama seperti kategori sebelumnya terdiri dari 5 variabel yang keseluruhannya valid. Dengan variabel endogen Purchase Intention (Y1), variabel Eksogen Online Customer Review (X1), Sales Promotion (X2), dan Website Quality (X3) dan E-Trust (Z) sebagai variabel mediasi. Dari hasil data uji analisis jalur diperoleh hasil keseluruhan struktur sebagai berikut:



Gambar 3. Overall Structural Kategori OFD by Restaurant apps

Sehingga diperoleh persamaan diagram jalur penelitian:

Persamaan Sub Struktural 1:

$$\text{Purchase Intention (Y1)} = 0,152 \text{ Online Customer Review (X1)} + 0,039 \text{ Sales Promotion (X2)} + 0,690 \text{ Website Quality (X3)} + \epsilon_1$$

Persamaan Sub Struktural 2:

$$\text{Purchase Intention (Y1)} = 0,113 \text{ Online Customer Review (X1)} + 0,053 \text{ Sales Promotion (X2)} + 0,570 \text{ Website Quality (X3)} + 0,269 \text{ E-Trust (Z)} + \epsilon_2$$

Persamaan Struktural :

$$\text{Purchase Intention (Y1)} = 0,152 \text{ Online Customer Review (X1)} + 0,039 \text{ Sales Promotion (X2)} + 0,690 \text{ Website Quality (X3)} + \epsilon_1 + 0,113 \text{ Online Customer Review (X1)} + 0,053 \text{ Sales Promotion (X2)} + 0,570 \text{ Website Quality (X3)} + 0,269 \text{ E-Trust (Z)} + \epsilon_2$$

C. Analisis Hubungan Antar Variabel

C.1 Pembahasan Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap E-Trust (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa aplikasi OFD by platform diperoleh hasil bahwa (t hitung > t tabel) yaitu $4,101 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$, demikian juga pada aplikasi OFD by restaurant menunjukkan (t hitung > t tabel) yaitu $2,069 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,041 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Online Customer Review (X1)

berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel E-Trust (Z). Terlihat disini bahwa pada aplikasi OFD by platform maupun OFD by restaurant, responden memperhatikan setiap review atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terkait dengan aplikasi untuk membangun kepercayaan mereka dalam menggunakan aplikasi OFD bila mereka ingin membeli produk dari aplikasi tersebut [9].

C.2 Pembahasan Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap E-Trust (Z)

Pada hasil penelitian ini aplikasi OFD by Platform (t hitung < t tabel) yaitu $1,047 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,298 < 0,05$ dan pada aplikasi OFD by restaurant diperoleh hasil (t hitung < t tabel) yaitu $0,460 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,646 > 0,05$. Hal ini sama-sama menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari Sales Promotion (X2) terhadap variabel E-Trust (Z). Disini dapat disimpulkan bahwa pada aplikasi OFD by platform maupun OFD by restaurant, terlihat promosi yang ditawarkan oleh aplikasi OFD, tidak mempengaruhi kepercayaan responden terhadap aplikasi OFD bila mereka ingin membeli produk di dalam aplikasi OFD. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan [5] [16]. Diduga bahwa hal ini dapat terjadi karena responden dalam penelitian ini lebih tertarik dengan kemudahan layanan dan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi OFD.

C.3 Pembahasan Pengaruh Website Quality (X3) terhadap E-Trust (Z)

Kedua kategori yang diteliti sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan dari Website Quality (X3) terhadap variabel E-Trust (Z). Terlihat bahwa pada aplikasi OFD by platform menunjukkan hasil (t hitung < t tabel) yaitu $6,429 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$, yang diartikan bahwa HA diterima dan H0 ditolak. Sementara pada OFD by restaurant, diperoleh hasil (t hitung < t tabel) yaitu $7,662 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$, yang diartikan sama bahwa HA diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pada dua kategori ini Website Quality (X3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel E-Trust (Z). Disini responden memperhatikan informasi, sistem, dan layanan yang ada di dalam aplikasi OFD, hal tersebut dapat membangun kepercayaan mereka dalam menggunakan aplikasi OFD bila mereka ingin membeli produk dari aplikasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh Website Quality terhadap variabel E-Trust [17][18].

C.4 Pembahasan Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada aplikasi OFD by platform menunjukkan hasil (t hitung < t tabel) yaitu $2,121 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,037 < 0,05$, yang diartikan bahwa HA diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (X1)

berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Sementara hasil sebaliknya terlihat pada aplikasi OFD *by restaurant* dimana hasil (t hitung $<$ t tabel) yaitu $-1,217 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,227 > 0,05$, yang diartikan bahwa H_A ditolak dan H_0 diterima. Pada kategori ini tersimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Kedua kategori penelitian memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review* (X1) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Responden lebih melihat *review* atau ulasan yang diberikan pada OFD *by platform* yang memiliki beragam produk makanan dan minuman daripada OFD *by restaurant* yang hanya menyediakan makanan dan minuman hanya dari restoran tersebut. Dengan demikian, *review* atau ulasan lebih dibutuhkan pada OFD *by platform* bila responden ingin membeli produk di aplikasi OFD [7] [5]. Sedangkan, hasil penelitian pada OFD *by restaurant* tidak sejalan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) [5][7].

C.5 Pembahasan Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis menunjukkan kedua kategori sama-sama menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Sales Promotion* (X2) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Ini ditunjukkan dari aplikasi OFD *by platform* mendapatkan hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $<$ t tabel) yaitu $0,774 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,203 > 0,05$ sementara itu pada aplikasi OFD *by restaurant* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan $-0,508 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,613 > 0,05$, yang diartikan bahwa H_A ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada aplikasi OFD *by platform* maupun OFD *by restaurant*, dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh aplikasi OFD, ternyata hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli responden terhadap aplikasi OFD bila mereka ingin membeli produk di dalam aplikasi OFD. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu *sales promotion* merupakan berbagai insentif yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam rangka merangsang pembelian dan meningkatkan minat beli pelanggan dalam menggunakan aplikasi OFD [10]. Sedangkan, di dalam penelitian ini *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini diduga karena responden dalam penelitian ini lebih tertarik dengan kemudahan layanan dan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi OFD daripada adanya *Sales Promotion*.

C.6 Pembahasan Pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil dari kedua kategori juga memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan dari *Website Quality* (X3) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hasil kategori aplikasi OFD *by platform*, *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dimana hasil (t hitung $<$ t tabel) yaitu $1,282 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,203 > 0,05$. Sementara hasil sebaliknya didapat pada aplikasi OFD *by restaurant*, *Website Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Diperoleh hasil (t hitung $<$ t tabel) yaitu $4,037 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 > 0,05$, yang diartikan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa responden lebih tertarik melihat kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang ada pada aplikasi OFD *by restaurant* yang menyediakan produk makanan dan minuman langsung dari restoran daripada OFD *by platform*. Dengan demikian, kualitas informasi, sistem, dan layanan lebih dibutuhkan pada OFD *by restaurant* bila responden ingin membeli produk di aplikasi OFD [17].

C.7 Pembahasan Pengaruh *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis aplikasi OFD *by platform* dan aplikasi OFD *by restaurant* sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *E-Trust* (Z) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Dimana hasil (t hitung $<$ t tabel) yaitu $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$ didapat oleh aplikasi OFD *by platform* dan hasil (t hitung $<$ t tabel) yaitu $2,135 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,035 < 0,05$ diperoleh aplikasi OFD *by restaurant*. Terlihat bahwa pada kedua kategori, responden tertarik dengan kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi OFD seperti kemampuan aplikasi OFD dalam mengamankan transaksi dan kesesuaian informasi yang diberikan dalam aplikasi OFD dalam rangka menimbulkan minat beli produk [17] [18].

C.8 Pembahasan Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keduanya sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review* (X1) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z). Disini aplikasi OFD *by platform* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,101 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Sementara OFD *by restaurant* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $2,069 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,041 < 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang

menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Pada kedua kategori ini responden mendapatkan kepercayaan melalui *review* produk yang diberikan konsumen lainnya pada aplikasi OFD untuk menimbulkan minat beli produk. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) dapat mempengaruhi responden. Rasa minat beli produk dengan menggunakan aplikasi OFD *by platform* atau OFD *by restaurant* dapat ditimbulkan melalui kepercayaan dari adanya berbagai *review* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya mengenai produk yang ada di aplikasi OFD [9] [17] [19].

C.9 Pembahasan Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z)

Berdasarkan hasil analisis aplikasi OFD *by platform* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan (t hitung $<$ t tabel) $1,047 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,298 > 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) pada aplikasi OFD *by platform*. Demikian juga pada aplikasi *online food delivery* (OFD) *by restaurant* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan (t hitung $<$ t tabel) $0,460 < 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,646 > 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z). Keduanya sama-sama menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Sales Promotion* (X2) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z). Pada aplikasi OFD *by platform* maupun OFD *by restaurant*, responden lebih tertarik dan percaya dengan adanya berbagai *review* yang diberikan konsumen lainnya terhadap produk di aplikasi OFD [9] [17] [13]. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X2) tidak dapat mempengaruhi responden. Rasa minat beli produk dengan menggunakan aplikasi OFD *by platform* atau OFD *by restaurant* dapat ditimbulkan hanya melalui kepercayaan dari responden tetapi tidak dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh aplikasi OFD.

C.10 Pembahasan Pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z)

Perbandingan antara aplikasi OFD *by platform* dan aplikasi OFD *by restaurant* menunjukkan bahwa keduanya sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *Website Quality* (X3) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z). Pada kategori Aplikasi OFD *by platform* hasil dari pengaruh variabel *Website Quality* (X3) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $6,429 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa, *Website Quality* (X3) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) pada aplikasi OFD *by platform*. Demikian juga pada aplikasi OFD *by restaurant* dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Website Quality* (X3) terhadap *E-Trust* (Z) yang menunjukkan $7,662 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Sedangkan, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang menunjukkan (t hitung $>$ t tabel) $4,700 > 1,983$, dengan pengaruh signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa, *Website Quality* (X3) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) pada aplikasi OFD *by restaurant*. Disini responden tertarik dengan adanya kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan pada aplikasi OFD seperti fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi bila responden berminat membeli suatu produk menggunakan aplikasi OFD.

Website Quality (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *Website Quality* (X3) dapat mempengaruhi responden. Rasa minat beli produk dengan menggunakan aplikasi OFD *by platform* atau OFD *by restaurant* dapat ditimbulkan melalui kepercayaan dari adanya ketertarikan responden dengan melihat kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi OFD bila mereka menggunakannya sesuai dengan fitur yang mereka inginkan [16] [14] [20].

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas penelitian ini memperoleh hasil yang signifikan adanya perbedaan diantara 2 kategori OFD. Pada OFD *by platform* pengaruh paling besar secara langsung dan signifikan ($0,186$) diperoleh dari pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sementara pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) cukup besar ($0,257$) dan terjadi bila di mediasi oleh *E-Trust* (Z). Pada kategori ini responden memperhatikan setiap *review* atau ulasan yang diberikan

oleh konsumen lain terkait dengan aplikasi untuk membangun kepercayaan mereka dalam menggunakan aplikasi OFD bila mereka ingin membeli produk dari aplikasi tersebut. Setelahnya mereka akan mempertimbangkan peran *Website Quality* (X3) belatelah terbangun *E-Trust* (Z). Sementara pada OFD by *restaurant* pengaruh paling besar (0,570) secara langsung dan signifikan diperoleh dari pengaruh variabel *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sementara pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) cukup besar (0,185) dan terjadi bila di mediasi oleh *E-Trust* (Z). Hal ini menandakan bahwa responden lebih tertarik melihat kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang ada pada aplikasi OFD by *restaurant* yang menyediakan produk makanan dan minuman langsung dari restoran daripada OFD by *platform*. Dengan demikian, kualitas informasi, sistem, dan layanan lebih dibutuhkan pada OFD by *restaurant* bila responden ingin membeli produk di aplikasi OFD.

REFERENSI

- [1] C. Li, M. Miroso, and P. Bremer, "Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 5528, 2020.
- [2] U. Akram, A. R. Ansari, G. Fu, and M. Junaid, "Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 56, no. 102142, 2020.
- [3] K. Li, Y. Chen, J. Liu, L. Zhang, and X. Mu, "Online Food Delivery Platforms and Restaurants' Interactions in the Context of the Ban on Using Single-Use Plastics," *IEEE Access IEEE Access This J. doesn't have a profile Res. yet. Interest. this journal? Get Notif. when it Act. its profile, start Get. Updat. I'm Interest.*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [4] S. Kusumawardhani, "Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia," 2022.
- [5] Y. Mulyati and G. Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *J. Maksipreneur Manaj. Kop. dan Entrep.*, vol. 9, no. 3, p. 170, 2020.
- [6] U. Chakraborty, "The impact of source credible online reviews on purchase intention," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 142–161, 2019.
- [7] A. F. Hasrul, S. Suharyat, and R. Sembiring, "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia," *Korelasi*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [8] Z. F. Auliya, M. R. K. Umam, and S. K. Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia," *Ebbank Stiebank*, vol. 8, no. 1, pp. 89–98, 2017.
- [9] R. Regina, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring, "The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 8, 2021.
- [10] A. Maulana and M. Mulyana, "Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [11] S. Helmi, S. Ariana, and L. Supardin, "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *J. Econ. Sustain. Dev.*, vol. 13, no. 8, 2022.
- [12] B. E. Samiono, "Purchase Intention Pada E-Commerce Model C2C Clasifred Dan Marketplace," *Al Hisbah*, vol. 5, no. 1, pp. 29–47, 2017.
- [13] L. Indana and A. L. Andjarwati, "Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [14] D. Octavia and A. Tamerlane, "The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator," *BINUS Bus. Rev.*, vol. 8, no. 1, 2017.
- [15] B. M. Guntur, K. Komariah, and N. Norisanti, "Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-trust Pada Website Thanksinsomnia," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [16] D. Indra, H. M. Zahra, S. Setiono, and D. R. P. Pratama, "TitlePengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [17] H. Samuel and G. Battista, "Pengaruh Website Quality (WEBQUAL) Terhadap Purchase Intention Dan E-Trust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik.Com," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [18] S. Izzah and S. Heri Pratikto, "E-Trust and Website Quality Can Improve E-Loyalty Through E-Satisfaction," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 11, no. 12, 2019.

- [19] L. T. T. Tran, "Online *reviews* and purchase intention: A cosmopolitanism perspective," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 35, 20AD.
- [20] R. Pramuditha, S. Hudayah, and H. Indriastuti, "Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur)," *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021.