

Artikel Hasil Penelitian

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan *Online* di Indonesia

Mega Nurwani^{a)}, Istyakara Muslichah

Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311466@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Adanya pembatasan aktivitas di luar rumah atau *social distancing* menyebabkan munculnya berbagai layanan pesan antar makanan dimana merupakan solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model terintegrasi untuk menguji hubungan motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan serta beberapa faktor lainnya terhadap sikap dan niat perilaku konsumen layanan pesan antar makanan *online*, dengan studi kasus pada 3 layanan pesan antar makanan *online* terbesar di Indonesia yaitu Go-Food, Grab-Food dan Shopee Food. Metodologi pendekatan yang digunakan adalah Kuantitatif dengan jenis sampel menggunakan teknik sampling. 240 data kuesioner responden yang valid dirangkum untuk menguji model penelitian dengan menggunakan PLS (*partial least square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, kecuali pada hubungan motivasi hedonis dan kegunaan pasca penggunaan, hubungan orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan, dan hubungan orientasi penghematan harga dan kegunaan pasca penggunaan. Keterbatasan penelitian adalah pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini, dirasa kurang merata karena berdasarkan hasil mayoritas berasal dari pulau Jawa, dan didominasi oleh usia 18-23 tahun serta juga responden didominasi oleh perempuan yang dimana tidak cukup untuk mewakili populasi. Sebagai implikasi baiknya bagi pihak layanan pesan antar makanan online benar-benar memperhatikan terkait faktor yang dapat memicu konsumen atau pelanggan mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku ini dapat menghasilkan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* secara terus-menerus.

Kata Kunci: Layanan pesan antar, sikap, niat

PENDAHULUAN

Saat ini Internet merupakan salah satu media yang berkembang dengan pesat di Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas melalui fasilitas internet dan aplikasi pendukung lainnya (Doni, 2021). Hal ini terjadi disebabkan oleh adanya pembatasan aktivitas di luar rumah atau *social distancing* (Hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informasi tahun 2021 penggunaan internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Plate, 2020). Dalam penelitian ini mencangkup beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku seorang konsumen, yaitu di antaranya Motivasi Hedonis, Motivasi Kenyamanan, Kegunaan Pasca Penggunaan, Orientasi Penghematan Harga, Orientasi Penghematan Waktu, pengalaman pembelian sebelumnya. Nilai segmen layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia mencapai US \$968 juta pada 2018, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 17,7% pada tahun 2018-2022 (Tri *et al.*, 2021). Pemanfaatan *platform E-commerce* ini membuat pemahaman terkait untuk memahami persepsi, sikap dan perilaku pembelian makanan. Karena hal ini sangat penting dilakukan untuk memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen serta bagaimana perubahan yang terjadi ketika mereka menggunakan aplikasi layanan ini (Nastiti *et al.*, 2019). Yang mendorong konsumen untuk menggunakan fitur ini adalah adanya kemudahan pemakaian, penghematan harga, penghematan ruang dan waktu.

Dari penelitian terdahulu yang telah melakukan sebuah analisis dengan menggunakan variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, menemukan berbagai macam hasil yang yang tidak selaras, sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi terhadap variabel-variabel yang saling berhubungan tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Teck-chiang & David (2019). Hasil penelitian yang dikemukakan Gagah & Agung, (2019), dan Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap kegunaan pasca penggunaan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita & Husna (2020), dan Nastiti *et al.*, (2019) dimana kedua penelitian ini menemukan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya mempengaruhi kegunaan pasca penggunaan secara positif dan signifikan. Sedangkan Gagah & Agung (2019) menemukan bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kegunaan pasca penggunaan. Novita & Husna (2020), Gagah & Agung, (2019); Nastiti *et al.*, (2019) juga menemukan adanya ketidakkonsistenan antara hubungan orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan yang positif atau tidak tidak signifikan terhadap motivasi kenyamanan. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menemukan hasil sebaliknya. Berdasarkan beberapa permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya maka peneliti merasa perlu untuk meneliti kembali terkait “Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan *Online* fenomena aplikasi layanan pesan antar makanan online di Indonesia” dengan menggunakan Grabfood, Go-food dan Shopee-Food sebagai Media pelayanan makanan *online*. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) dengan mengubah objek penelitiannya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk mempelajari manusia. TRA merupakan model yang di kembangkan atas dasar untuk menentukan bagaimana mengukur secara garis besar komponen perilaku relevan yang berasal dari sikap, kemudian model ini dikembangkan untuk membedakan antara keyakinan dan sikap serta menentukan seperti apa stimulus eksternal, diantaranya seperti fitur objektif dari objek sikap secara kasual terhubung dengan keyakinan, sikap dan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Muslichah & Krisnamurti (2015) menjelaskan bahwa model teori yang di kembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1975) menggambarkan adanya perbedaan antara dua konstruksi sikap diantaranya sikap terhadap objek (*attitude toward the object* atau Ao) yang merujuk pada evaluasi keefektifan seseorang dalam objek sikap tertentu dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior* atau Ab) yang merujuk pada evaluasi seseorang pada perilaku tertentu yang melibatkan objek.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1986) model ini berteori tentang perilaku penggunaan teknologi. Menurut Davis *et al.*, (1986) tujuan utama TAM merupakan sesuatu yang memberikan sebuah dasar untuk penelaahan terkait pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TRA merupakan teori untuk menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna (Davis, 1989).

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB adalah dasar teoritis yang populer untuk menjelaskan determinan dan pendahuluan konsumsi berkelanjutan (Ajzen & Fishbein, 1975). TPB menjelaskan bahwa niatnya adalah untuk menentukan keputusan individu untuk mengambil tindakan yang diinginkan (Aji, 2021). Ajzen (1991) mengembangkan model teori TRA menjadi TPB dengan menambah kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Niat individu cukup kuat untuk dijadikan sebagai prediktor atau penentu perilaku tanpa mendukung kontrol perilaku.

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Motivasi Hedonis, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan

Motivasi hedonis berkaitan dengan kesenangan-kesenangan yang dihasilkan oleh konsumen menggunakan layanan pesan antar ketika memesan makanan secara *online*. Motivasi hedonis juga dapat mempengaruhi apa yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online (Yeo *et al.*, 2017). Motivasi hedonis dan kenyamanan merupakan salah satu strategi para pengecer untuk menarik perhatian para calon konsumen. Karena semakin besarnya motivasi hedonis dan motivasi kenyamanan maka semakin besar rasa ingin memiliki suatu barang. Pada penelitian yang dilakukan Nastiti *et al.* (2019) yang berhasil membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kenyamanan dan pada kegunaan pasca penggunaan.

H₁: Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan.

H₂: Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.

Pembelian Online Sebelumnya, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan.

Pembelian *online* mengacu pada pembelian suatu produk melalui media online dan dikemukakan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk melalui *online* (Chen, 2010). Dengan adanya pengalaman pembelian *online* yang dirasakan dari media *online* mendorong pengguna cenderung merasa puas, mudah dan nyaman dalam menggunakan media online sebagai sebuah transaksi dan hal ini memicu adanya keinginan dan niat untuk mengunjungi kembali serta melakukan pembelian kembali. Pengalaman pembelian *online* sebelumnya juga menentukan ekspektasi kedepannya terhadap upaya yang diperlukan untuk melakukan belanja online (Yeo *et al.*, 2017). Dalam persepsi kemudahan penggunaan memicu adanya niat pembelian *online*, hal ini dapat membangun sebuah hubungan antara pembelian *online* dengan motivasi kenyamanan. Dengan demikian, pengalaman pembelian *online* sebelumnya dianggap berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan dan juga dengan persepsi konsumen tentang pasca penggunaan.

H₃: Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan.

H₄: Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.

Orientasi Penghematan Waktu, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan.

Orientasi penghematan waktu adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi motivasi pelanggan dalam menggunakan layanan yang berbasis teknologi. Padatnya kesibukan membuat para konsumen mencari solusi yang dapat membantunya dalam meminimalkan waktu mereka (Yeo *et al.*, 2017). Pada saat ini orang lebih cenderung menggunakan waktu mereka seefektif mungkin dalam melakukan aktivitas, salah satunya dalam hal membeli makanan. Orientasi penghematan waktu ini memberikan sesuatu yang istimewa dalam hubungan kegunaan layanan (Nastiti *et al.*, 2019). Hal ini terjadi dikarenakan semakin banyak persepsi pengguna dapat menghemat waktu mereka ketika menggunakan layanan tersebut maka akan semakin banyak juga yang menggunakan layanan tersebut (Nastiti *et al.*, 2019). Karena mereka menilai layanan ini sangat berguna dan nyaman untuk digunakan.

H₅: Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan.

H₆: Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.

Orientasi Penghematan Harga, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan

Nagle *et al.*, (2010) mendefinisikan harga merupakan sebuah nilai moneter satu yang memberikan sesuatu dalam sebuah perjanjian transaksi produk atau jasa yang sebelumnya dilakukan. Darke *et al.*, (1995) mendefinisikan bahwa penghematan harga dapat dilakukan melalui penawaran diskon harga oleh pengecer yang dapat menarik perhatian konsumen. Orientasi penghematan harga memberikan persepsi bahwa sejatinya dalam melakukan hal ini tidak menimbulkan biaya tambahan dalam melakukan pembelian produk atau dalam penggunaan suatu layanan (Novita & Husna, 2020).

H₇: Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan.

H₈: Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.

Motivasi Kenyamanan, Kegunaan Pasca Penggunaan, Sikap dan Niat Perilaku Terhadap Layanan Pesan Antar Makanan Online.

Motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan ini merupakan variabel yang diturunkan dari *technology acceptance model* (TAM). TAM menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan variabel yang dapat memberikan penjelasan terkait seberapa mudah serta sulitnya seorang pengguna dapat menggunakan serta menerima teknologi yang baru terciptakan. Motivasi kenyamanan dan keamanan pasca penggunaan ini sama-sama memberikan kenyamanan serta kemudahan penggunaan, dalam hal ini seorang pengguna merasa bahwa ketika menggunakan sistem atau sebuah

teknologi akan membuat mereka berpersepsi bahwa mereka bebas dari kesulitan, hal ini dapat menimbulkan niat perilaku dari seorang konsumen (Gagah & Agung, 2019).

H₉: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.

H₁₀: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap terhadap layanan pesan antar makanan online.

H₁₁: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

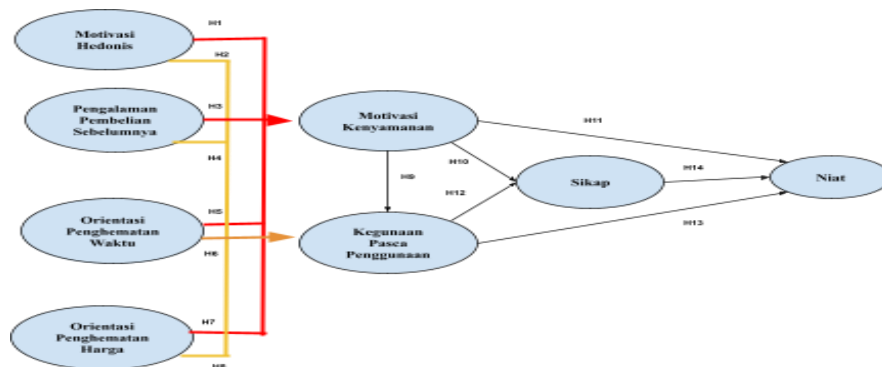
Kegunaan Pasca Penggunaan, Sikap dan Niat Perilaku Terhadap Layanan Pesan Antar Makanan Online.

Menurut Ajzen (1991) berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, sikap adalah salah satu faktor yang dapat memberikan reaksi perilaku terhadap seorang manusia. Ajzen & Fishbein (1977) respon terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh sikap seorang. Seseorang berperilaku tergantung pada situasi yang dihadapi. Sikap juga lebih cenderung mempengaruhi tindakan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa hal yang paling mempengaruhi dalam niat berbelanja online adalah sikap. Nastiti *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa Kegunaan pasca penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap layanan pesan antar makanan online. Gagah & Agung, (2019) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa sikap terhadap layanan pesan antar makanan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku layanan pesan antar online. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan:

H₁₂: Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap terhadap layanan pesan antar makanan online.

H₁₃: Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

H₁₄: Sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar online.



Gambar 1.1 Model Penelitian Teoritis (Yeo et al., 2017)

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga merupakan model penelitian deskriptif dimana model penelitian ini memberikan gambaran sesuatu yang berkaitan dengan fenomena-fenomena dengan cara menggambarkan sejumlah variabel-variabel yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini adalah merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari serta menganalisa masalah baik itu faktor-faktor resiko dengan efek, yang menggunakan suatu pendekatan, observasi serta dengan pengumpulan data pada waktu tertentu (Notoatmodjo, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap, niat perilaku dan pengalaman pembelian online sebelumnya oleh konsumen Indonesia terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online di Indonesia seperti diantaranya Go-food, Grab Food dan Shopee Food.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar makanan online. Sampel yang akan digunakan harus mewakili serta mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel dari penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online di Indonesia antara lain GoFood, Grab-food dan Shopee-food. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekitar 200 - 500 sample. Berdasarkan rumus Roscoe (1975) dalam penelitian ini diambil sampel responden minimal 140 dan maksimal 280 responden. Teknik sampling ini akan digunakan pada responden melalui *Google Form*.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1.1. Merangkum definisi operasional dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel (Sumber Kuesioner)	Definisi Operasional	item
Motivasi hedonis (Escobar-Rodriguez)	Merupakan motivasi yang memberikan dorongan dalam diri seseorang atas dasar kesenangan, nilai emosional dan kesenangan yang	Menurut saya menggunakan layanan pesan antar makanan online itu menyenangkan,
		Menurut saya menggunakan layanan pesan antar makanan

Variabel (Sumber Kuesioner)	Definisi Operasional	item
& Carvajal-Trujillo, 2013; Khajehzadeh <i>et al.</i> ,2014; To <i>et al.</i> , 2007)	dapat memberikan dorongan langsung dalam benak seseorang (Choi & Johnson, 2019).	online memberikan perasaan enjoy ketika menggunakannya,
		Menggunakan layanan pesan antar Makanan online sangat menghibur
Pengalaman pembelian online sebelumnya (Thamizhvanan & Xavier, 2013)	Pengalaman sebelumnya membantu meningkatkan tingkat pembelian oleh para pelanggan dan juga pembelian ini menentukan ekspektasi kedepannya terhadap upaya yang dirasa perlu dalam melakukan pembelian secara online.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan pesan antar makanan online
		Saya berpengalaman dalam penggunaan layanan pesan antar makanan online
		Saya merasa kompeten menggunakan layanan pesan antar makanan online
Orientasi Hemat Waktu Alreck & Settle (2002)	Merupakan pengaruh yang sangat kuat untuk menarik perhatian para konsumen. Hal ini dikarenakan layanan pesan antar saat ini tampaknya menguntungkan para konsumen yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan pembelian secara <i>offline</i> .	Saya percaya bahwa menggunakan layanan pesan antar makanan online sangat berguna dalam proses pembelian.
		Saya percaya bahwa menggunakan layanan pesan antar makanan online membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian
		Saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan layanan pesan antar makanan online dalam proses pembelian
		Penting bagi saya bahwa pembelian makanan dengan menggunakan layanan pesan antar makanan online dengan secepat mungkin.
	Merupakan sesuatu yang memberikan	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan

Variabel (Sumber Kuesioner)	Definisi Operasional	item
<p>Orientasi Pengamatan Harga (Escobar-Rodriguez de & Carvajal-Trujillo, 2013)</p>	<p>persepsi bahwa sejatinya dalam melakukan hal ini tidak menimbulkan biaya tambahan dalam melakukan pembelian produk atau dalam penggunaan suatu layanan. Harga yang relatif rendah dapat dengan mudah menarik serta memikat para konsumen (Nagle <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>harga yang ditawarkan Layanan Pesan antar makanan online</p>
		<p>Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai situs web penjual makanan online</p>
		<p>Pedagang makanan online menawarkan nilai yang lebih baik untuk uang saya</p>
<p>Motivasi kenyamanan (Anderson & Srinivasan, 2003); Childers <i>et al.</i>, 2002)</p>	<p>Kenyamanan didefinisikan sebagai waktu, nilai dan upaya yang yang dirasakan perlu dalam memfasilitasi penggunaan Layanan Pesan antar (Teck-chiang & David, 2019).</p>	<p>Saya akan merasa bahwa melakukan belanja online dan transaksi online berbasis web di halaman web layanan pesan antar makanan online itu mudah</p>
		<p>Saya akan merasa bahwa interaksi melalui halaman web layanan Pesan antar makanan jelas dan dapat dimengerti</p>
		<p>Saya akan merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menavigasi melalui halaman web layanan pesan antar makanan online</p>
<p>Secara keseluruhan, dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online, belanja atau transaksi online akan mudah</p>		
	<p>Kegunaan pasca penggunaan memberikan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan sistem karena kegunaan</p>	<p>Menggunakan layanan pesan antar memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat daripada menggunakan pendekatan tradisional</p>

Variabel (Sumber Kuesioner)	Definisi Operasional	item
Kegunaan pasca penggunaan (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee <i>et al.</i> , 2008)	pasca penggunaan mencerminkan keyakinan kegunaan dalam jangka panjang.	Menggunakan layanan pesan antar akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi
		Saya menyimpulkan bahwa layanan pesan antar makanan online sangat berguna
		Dengan menggunakan layanan pesan antar sangat menguntungkan bagi saya
Sikap Childers <i>et al.</i> , (2002)	sikap adalah merupakan evaluasi jumlah produk dari "keyakinan perilaku" dan "evaluasi hasil" dari seseorang. Keyakinan perilaku disini mewakili sebuah keyakinan yang bisa memberikan hasil tertentu dari perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977)	Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang bijaksana
		Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang baik
		Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang bijak
		Membeli makanan online melalui layanan pesan antar makanan online sangat bermanfaat
Niat (Escobar Rodriguez & Carvajal Trujillo (2013), Kuo & Yen (2009); Taylor & Todd (1995))	Niat perilaku Perilaku konsumen menurut kotler & Keller adalah merupakan sebuah studi tentang bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli, menggunakan, membuang barang atau jasa, pengalaman serta ide untuk memenuhi kebutuhan mereka. Niat perilaku merupakan cara seseorang bertindak.	Saya berencana untuk menggunakan nilai tambah pada layanan pesan antar makanan online di masa mendatang
		Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan nilai tambah pada pesan antar makanan online
		Jika diperlukan, saya akan mencoba menggunakan layanan nilai tambah pada layanan pesan antar makanan online.

Variabel (Sumber Kuesioner)	Definisi Operasional	item

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Responden

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan variabel demografi yang tersaji dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2 Deskriptif Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Pernah menggunakan		
Pernah	240	100%
Tidak pernah	0	0%
Layanan yang pernah digunakan		
Go-Food	36	15%
Grab-Food	120	50%
Shopee-Food	84	35%
Jenis Kelamin		
Perempuan	184	76,67%
Laki-laki	56	23,33%
Status		
Belum menikah	233	97,08%
Menikah	7	2,92%
Usia		
< 18 Tahun	3	1,25%
18 - 23 Tahun	224	93,33%
24 - 29 Tahun	12	5%
30 - 35 Tahun	-	-
36 - 40 Tahun	-	-
> 40 Tahun	1	0,42%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	215	89,5%
Pegawai Swasta	7	2,91%
Pegawai Negri	4	1,67%
Wiraswasta	2	0,83%
Profesional (Dokter,Akuntan,Arsitek, dll)	1	0,41%
Dosen/Guru/Pengajar	1	0,41%
Ibu Rumah Tangga	1	0,41%

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Lainnya	9	3,76%
Pendapatan Perbulan		
<1,5 Juta Rupiah	166	69,1%
1,5 - 3 Juta Rupiah	49	20,4%
3,1 - 4,5 Juta Rupiah	13	5,41%
4,6 - 6 Juta Rupiah	2	0,83%
6,1 - 7,5 Juta Rupiah	3	1,25%
>7,6 Juta Rupiah	7	2,91%
Intensitas penggunaan		
Sangat jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	32	13,3%
Jarang (1-2 kali per bulan)	34	14,2%
Rata - rata (3 kali per bulan)	61	25,4%
Sering (1 kali per minggu)	45	18,7%
Sangat sering (lebih dari 1 kali per minggu)	68	28,3%
Waktu penggunaan		
1 - 6 bulan	48	20%
7 - 12 bulan	26	10,8%
13 - 18 bulan	16	6,67%
19 - 24 bulan	28	11,7%
> 2 tahun	122	50,8%
Lokasi Tempat Tinggal		
Jawa dan Sekitarnya	177	73,7%
Sumatra dan Sekitar	8	3,33%
Kalimantan dan Sekitar	5	2,083%
Sulawesi dan Sekitar	8	3,33%
Papua dan Sekitar	2	0,83%
Bali dan Sekitar	40	16,7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

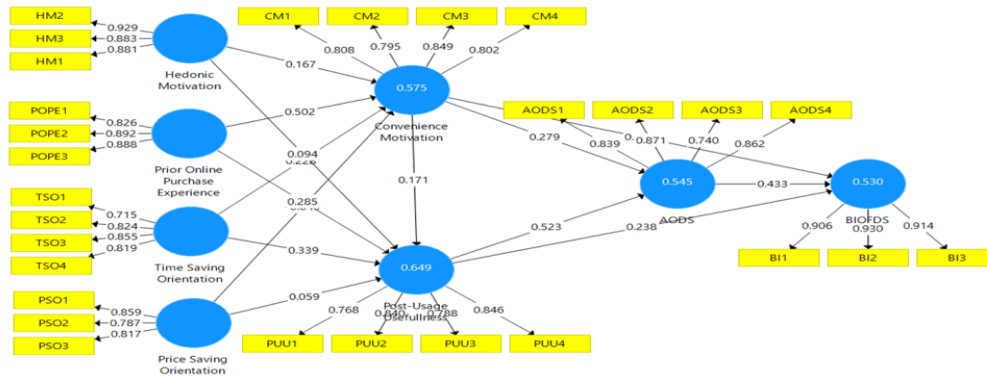
Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model dalam penelitian ini menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite reliability*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran yang refleksif.

Convergent Validity

Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* atau dikatakan dalam kategori baik apabila nilai *loading factor* > 0.7.

Gambar 1.2 Diagram Jalur dengan Nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading*



Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program Smart-PLS dapat dilihat pada gambar 1.2. Semua nilai korelasi antar konstruk atau variabel laten dengan variabel indikator telah memenuhi syarat penilaian dari *Convergent validity* dengan nilai rata-rata diatas 0,7.

Discriminant Validity

Model dapat dikatakan memiliki *Discriminant validity* yang baik jika memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*).

Tabel 1.3 Hasil *Cross Loading*

Indikator	AODS	BIODS	CM	HM	POPE	PUU	PSO	TSO
AODS	0,830							
BIODS	0,689	0,917						
CM	0,627	0,570	0,814					
HM	0,655	0,605	0,570	0,898				
POPE	0,641	0,639	0,721	0,602	0,869			

PUU	0,709	0,638	0,666	0,592	0,715	0,811		
PSO	0,632	0,529	0,452	0,591	0,542	0,543	0,82 1	
TSO	0,664	0,568	0,616	0,573	0,641	0,716	0,57 6	0,80 5

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis pada variabel penelitian yang tersaji pada Tabel 1.3., diketahui bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibanding nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten.

Composite Reliability

Tabel 1.4 Hasil Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha
AODS	0,848
BIOFDS	0,905
CM	0,830
HM	0,880
POPE	0,838
PUU	0,827
PSO	0,758
TSO	0,817

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui pada Tabel 1.4. bahwa nilai dari masing-masing variabel dalam nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7.

Analisis Inner Model atau Structural Model

Menurut Ghozali dan Latan (2015) Inner Model dapat dievaluasi dengan melihat besarnya angka persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen. Dalam evaluasi model *structure* atau *inner model* analisis dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari R

Square/ R^2 , perhitungan f^2 , perhitungan Q^2 dan uji signifikansi model. Semakin tinggi nilai dari Koefisien determinan atau R square, maka semakin besar kemampuan variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yaitu pada angka 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan secara berurutan bahwa model tersebut dapat dikategorikan kedalam kategori sangat kuat, kuat dan lemah. Menurut Cohen (1988) nilai f Square yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Dan nilai Q -square (Q^2) > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q -square < 0 dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil *inner model* ini tersaji dalam Tabel 1.5. berikut:

Tabel 1.5 Nilai R -Square, f^2 , dan Q^2

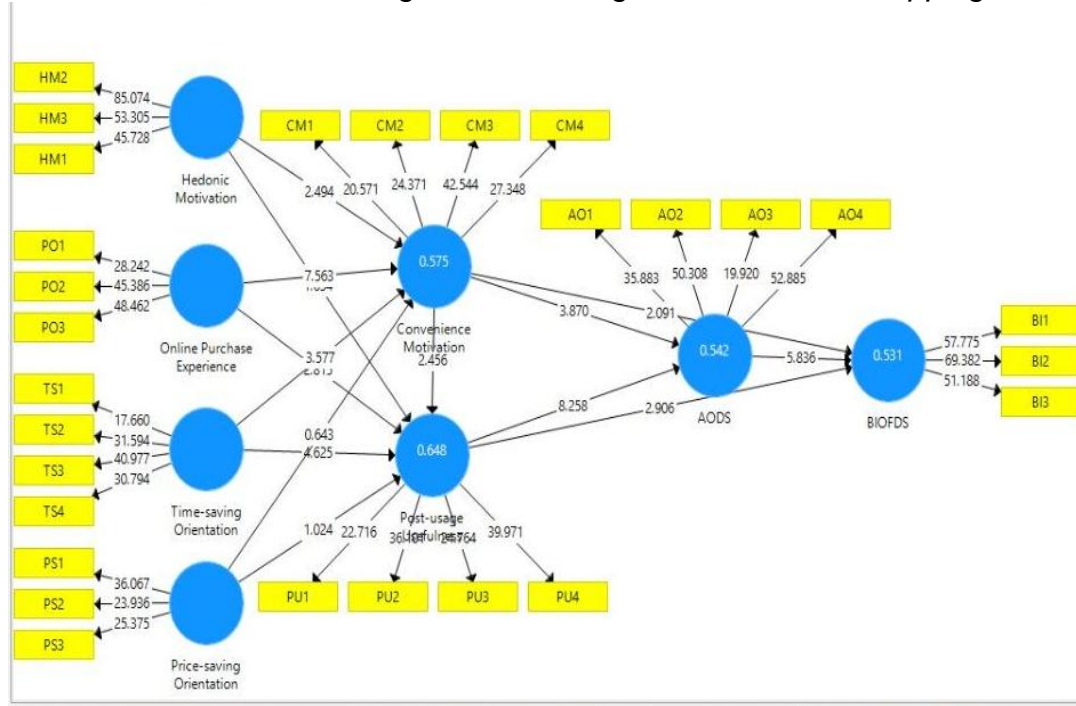
Indikator	R-Square	Q^2	Indikator	f^2	Indikator	f^2	Indikator	f^2	Indikator	f^2
Sikap	0,542	0,361	AODS -> BIOFDS	0,184	HM-> CM	0,033	PUU-> AODS	0,334	TSO-> CM	0,060
Niat	0,531	0,431	CM -> AODS	0,091	CM-> PUU	0,012	PUU-> BIOFDS (Niat perilaku)	0,050	TSO-> PUU	0,152
Motivasi Kenyamanan	0,575	0,370	CM -> BIOFDS	0,022	POPE -> CM	0,295	PSO-> CM	0,003		
Kegunaan Pasca Penggunaan	0,648	0,407	CM-> PUU	0,036	POPE -> PUU	0,088	PSO -> PUU	0,006		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Uji Signifikansi/ Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis penelitian ini menggunakan analisis linier dengan menggunakan metode Bootstrapping PLS seperti yang tersaji pada gambar 1.3 berikut :

Gambar 1.3 Diagram Jalur dengan Metode *Bootstrapping*



Sumber: Data Diolah 2022.

Tabel 1.6 Uji *Path Coefficient*

Indikator	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
HM->CM	0,166	2,497	0,013	H1 diterima
HM->PUU	0,094	1,622	0,106	H2 ditolak
POPE->CM	0,503	7,473	0,000	H3 diterima
POPE->PUU	0,285	2,864	0,004	H4 diterima
TSO->CM	0,228	3,616	0,000	H5 diterima

TSO->PUU	0,339	4,506	0,000	H6 diterima
PSO->CM	-0,049	0,669	0,504	H7 ditolak
PSO->PUU	0,060	1,085	0,278	H8 ditolak
CM->PUU	0,172	2,379	0,018	H9 diterima
CM->SIKAP	0,274	3,832	0,000	H10 diterima
CM->NIAT	0,141	2,084	0,038	H11 diterima
PUU->SIKAP	0,525	8,218	0,000	H12 diterima
PUU->NIAT	0,237	2,900	0,004	H13 diterima
SIKAP->NIAT	0,434	6,200	0,000	H14 diterima

Sumber: Data Diolah 2022.

Pengujian hipotesis ini untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, dapat diukur dengan menggunakan *p-value* dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan dapat diukur dengan uji t-statistik atau t hitung dengan nilai harus > 1,96. Apabila nilai dari *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan dapat terpengaruh dan sebaliknya. Berdasarkan tabel 1.6. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, kecuali pada hubungan motivasi hedonis dan kegunaan pasca penggunaan, hubungan orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan, dan hubungan orientasi penghematan harga dan kegunaan pasca penggunaan.

PEMBAHASAN

Motivasi Hedonis, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat motivasi hedonis dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, dan niat perilaku serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*. Konsumen yang merasa mendapatkan

kenyamanan ketika menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* maka akan memiliki persepsi yang positif, yang mana sebuah pandangan positif ini yang kemudian akan menyebabkan konsumen terus melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dalam konteks penelitian ini juga membuktikan bahwa motivasi hedonis tidak dapat mempengaruhi kegunaan pasca penggunaan konsumen, dimana yang artinya motivasi hedonis ini tidak dapat memberikan pengaruh yang besar dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi kembali situs web atau aplikasi yang sebelumnya telah digunakan dan juga tidak dapat memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Yeo *et al.*, (2017) mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Teck-chiang & David (2019). Penelitian ini juga menemukan bahwa Motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan, Hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) dimana menjelaskan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan mereka dalam menggunakan suatu aplikasi, maka mereka akan memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gagah & Agung, (2019).

Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah kenyamanan konsumen, dengan adanya pengalaman yang sudah ada hal ini mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* yang tinggi dan membuat konsumen merasa nyaman. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*. pengalaman pembelian *online* sebelumnya juga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan loyalitas konsumen, dengan adanya pengalaman pembelian *online* sebelumnya ini mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dapat memicu peningkatan terhadap toko *online*, dan kegunaan pasca penggunaan juga dapat memberikan tingkat keyakinan akan penggunaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian *online* sebelumnya dapat memberikan pengaruh terhadap kegunaan pasca penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novita & Husna (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) membuktikan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan, dimana semakin berpengalaman mereka dalam menggunakan suatu aplikasi,

maka mereka akan lebih memilih dan mencari aplikasi yang lebih mudah dan nyaman untuk digunakan.

Orientasi Hemat Waktu, Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh yang besar terhadap menentukan minat seseorang dalam penggunaan jangka pendek maupun jangka panjang sebuah web atau aplikasi. Dengan adanya orientasi penghematan waktu mendorong sikap dan niat konsumen untuk percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat memberikan peningkatan sehingga dengan adanya kepuasan peningkatan yang didapatkan maka memberikan dampak loyalitas yang tinggi. Adanya kegiatan yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara offline ini membuat pembelian secara online merupakan salah satu solusi yang dapat membantu konsumen untuk meminimalkan waktu mereka. Keuntungan penghematan waktu yang didapatkan konsumen dalam pembelian secara online menggunakan aplikasi layanan pesan antar ini memberikan dorongan terhadap kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Semakin tinggi orientasi penghematan waktu yang diberikan maka kenyamanan yang dirasakan konsumen ini dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Dengan demikian orientasi penghematan waktu merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat orientasi penghematan waktu dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) Teck-chiang & David (2019) menjelaskan bahwa orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

Orientasi Penghematan Harga ,Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan

Pada analisis ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan, karena orientasi penghematan harga tidak memberikan pengaruh terhadap motivasi kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan konsumen dinilai cukup tinggi dibanding pembelian dengan offline atau konvensional, konsumen Indonesia tetap bersedia membayar untuk mendapatkan keuntungan tersebut, dimana yang artinya orientasi penghematan harga ini tidak dapat memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali situs web atau aplikasi yang sebelumnya telah digunakan dan juga tidak dapat memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini orientasi penghematan harga tidak dapat mempengaruhi motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) dimana menjelaskan bahwa semakin rendah penawaran harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kenyamanan seorang konsumen. Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gagah & Agung, 2019; Nastiti *et al.*, (2019); Novita & Husna (2020).

Motivasi Kenyamanan, Kegunaan Pasca Penggunaan, Sikap dan Niat Terhadap Layanan Pesan Antar Makanan Online

Dalam konteks penelitian ini, motivasi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap seorang konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*. Dengan adanya kenyamanan seorang konsumen akan terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*, dan juga dengan adanya kenyamanan seorang konsumen akan berperilaku sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi, motivasi kenyamanan lebih cenderung mempengaruhi tindakan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, motivasi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penggunaan sikap dan niat konsumen dalam pemakaian jangka panjang aplikasi layanan pesan antar makanan online. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian motivasi kenyamanan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap kegunaan pasca penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), Teck-chiang & David (2019); Novita & Husna (2020) menjelaskan bahwa motivasi kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan sikap dan niat terhadap layanan pesan antar makanan online. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti *et al.*, (2019) menemukan bahwa motivasi kenyamanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap layanan pesan antar makanan online.

Kegunaan Pasca Penggunaan, Sikap dan Niat Terhadap Layanan Pesan Antar Makanan Online

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kegunaan pasca penggunaan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat seorang konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan adanya kegunaan pasca penggunaan memberikan keyakinan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dan juga dapat mempengaruhi sikap tindakan dari perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu dan juga niat perilaku konsumen

berperan dalam mempertimbangkan terlebih dahulu terkait pemakaian serta kepercayaan terhadap aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al Amin *et al.*, (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kegunaan pasca penggunaan dapat memberikan peningkatan kepercayaan seorang konsumen. seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif dan akan memiliki kepercayaan yang tinggi maka akan berdampak positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif. Oleh karena itu, kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap dan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online. Oleh karena itu, kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap dan niat terhadap layanan pesan antar makanan *online*.

Sikap dan Niat Perilaku terhadap Layanan Pesan Antar *Online*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat sikap dapat memberikan pengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dari hasil olah data didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator B11 yaitu konsumen berencana untuk menggunakan layanan nilai tambah pada aplikasi tersebut di masa mendatang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa sikap dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online di masa yang akan mendatang. Dengan demikian sikap merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nastiti *et al.*, (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner yang dirasa kurang merata karena berdasarkan hasil responden mayoritas berasal dari pulau jawa, dan didominasi oleh usia 18-23 tahun serta juga proporsi responden didominasi oleh perempuan yang dimana tidak cukup untuk mewakili populasi.

Selain itu, penelitian ini merupakan replikasi penelitian Yeo *et al.*, (2017) sehingga dimungkinkan akan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online di Indonesia.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh yang signifikan dimana pada variabel motivasi hedonis lebih cenderung dalam memperhatikan dan menikmati hiburan serta kenikmatan dalam belanja. Salah satu hal yang dapat memperbaikinya yaitu perusahaan memberikan reward, bonus atau penawaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencapai apa yang diinginkan konsumen.

Hipotesis yang diajukan dengan variabel orientasi penghematan harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan perbaikan yaitu perusahaan harus memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran serta menambah promosi diskon agar konsumen dapat berhemat. Oleh sebab itu, sebagai implikasi baiknya bagi pihak go-food, grabfood dan shopee food benar-benar memperhatikan terkait faktor-faktor yang dapat memicu konsumen atau pelanggan mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku ini dapat menghasilkan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online secara terus-menerus.

KESIMPULAN

Untuk menganalisis “*Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia*”, berdasarkan hipotesis hasil penelitian membuktikan bahwa Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikansi terhadap motivasi kenyamanan, Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan, Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan, Orientasi penghematan waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan, Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan, Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap terhadap layanan pesan antar makanan online, Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online, Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap terhadap layanan pesan antar makanan online, Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online, Sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat memberikan tingkat manfaat dan kegunaan yang tinggi terhadap variable-variabel. Sedangkan Motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan, Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan, Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak memiliki tingkat manfaat dan kegunaan yang tinggi terhadap variabel-variabel.

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak layanan pesan antar makanan online di Indonesia dalam memahami factor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online secara terus-menerus. Selain itu, keterbatasan penelitian terdapat kekurangan dalam penyebaran kuesioner, dimana mayoritas responden didominasi oleh perempuan dan mayoritas berasal dari pulau Jawa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden agar populasi responden merata. Selain itu untuk penelitian selanjutnya tentang topik ini harus mempertimbangkan jenis-jenis lain dari aplikasi atau media layanan pesan-makanan online sebagai studi kasus penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 18(2), pp.181-189.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp.888-918.
- Alreck, P. L., & Settle, R., B. (2002). The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping J. Database Mark. *Cust. Strategy Management*, 10(1), pp.25–35.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S., S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty A contingency framework. *Psychol. Mark*, 20(2), pp.123–138.
- Al Amin M., Arefin MS., Sultana N., Islam MR., Jahan I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *Eur J Manag Bus Econ*, 30(2), pp.211-229. doi:10.1108/EJMBE-04-2020-0066
- Berakon I., Aji H., M., & Hafizi, MR. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), pp.1551-1573.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q*, 25(3), pp.351–370.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008a). Information technology continuance: a theoretical extension and empirical test. *J. Comput. Inf. Syst*, 49(1), pp.17–26.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail*, 77(4), pp.511–535.
- Chen H. S., Liang C. H., Liao S. Y., & Kuo, H., Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustain*, 12(23), pp.1-18.
- Chen L., & Yang, X. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Commun*, 34(11), pp.1369-1376.
- Chen Y. H., Hsu I. C., & Lin, CC. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *J Bus Res*, 63(9-10), pp.1007-1014.
- Choi, D., & Jhonson, K., A. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, pp.145-155.
- Davis, F., D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- Davis FD., Bagozzi RP., & Warshaw, P., R. (1986) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Manage Sci*, 35(8), pp.982-1003.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic approach to price search behavior. *Journal Appl. Psychol*, 80(5), pp.580-286.
- Doni, A. (2021). Pemanfaatan internet ciptakan ruang kreatif dan produktivitas, view 19 Maret 2021, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33933/pemanfaatan-internet-ciptakan-ruang-kreatif-dan-produktivitas/0/artikel>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *J. Air Transp. Manag*, 32, pp.58–64.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E., 2014. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tour. Manag*, 43, pp.70–88.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 35, pp.1162-1174.
- F. Davis, R., Bagozzi, & P. Warshaw, A. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.
- Gagah & Agung, N. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Business and Management Research*, 72, pp.204-210.
- Ghozali, Imam, L. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*
- Hair, A. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition. New Jersey : Pearson.*
- Hürtgen S., Voswinkel S., & Subjektivierung der Biographie, B. (2012). Lebensorientierungen und Anspruchshaltungen. *Osterr Zeitschrift für Soziologie*, 37(4), pp.347-365.
- J. G. Plate, J. (2020). Terjadi pergeseran penggunaan internet selama masa pandemic, view 24 April 2020, https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Jung HJ., Choi YJ., & Oh KW., A. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap', *Sustain.* 12(5), pp.1-14.
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: the roles of shopping motivation and regulatory fit. *J. Bus. Res*, 67(11), pp.2447-2455.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing. Pearson Inf. Management*, 52(1), pp.44-60.
- Kuo, Y. F., & Yen, S., N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Comput. Hum. Behaviour*, 25(1), pp.103-110.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2021). *Penerapan PPKM untuk mengendalikan laju Covid-19 dan menjaga kehidupan masyarakat*, Kemenko Perekonomian RI, Jakarta.
- L. Teck-Chiang & David, N. C., Y. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), pp.11-17.

- L. A. Jiang, Zhilin, Y., & Minjoon, J. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), pp.191-214.
- Madden TJ., Ellen PS., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personal Soc Psychol Bull*, 18(1), pp.3-9.
- Muslichah, I., & Krisnamurti, A., I. (2020). Antecedents of Intention to Buy Non-Muslim Halal Fast Foods: Evidence from the Biggest Muslim Population Country. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 12(2), pp.115-128.
- Nagle, T., Hogan, J., Zale, J. (2010). The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making Routledge. *United Kingdom*, 3, pp.221–234.
- Notoatmodjo, S. (2002). Metode Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- N. Nastiti & Indira, R. (2019). Behavioral Intention of Consumer towards The Existence of Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), pp.136-143.
- Noverius, L. (2021). Generasi Z dalam memesan makanan online. *kontan.co.id*, 08 Juni 2021, <https://amp.kontan.co.id/news/ini-platform-pilihan-favorit-generasi-z-indonesia-dalam-memesan-makanan-online>
- Novita & Husna N., A. (2020). The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), pp.40-42.
- Rahajeng K., H. (2021). 50% Generasi Z Indonesia pilih layanan pesan antar makanan GrabFood. *CNBC Indonesia*, 14 juni 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Rezaei S., Ali F., Amin M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *J Hosp Tour Technol*, 7(1), pp.60-83.
- Rezaei S., Shahijan MK., Valaei N., Rahimi R., & Ismail, W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tour Hosp Res*, 18(2), pp.163-190.
- Roscoe, J., T. (1975). Fundamentals Research Statistics for Behavioural Sciences. (2nd.). in Hill, R. (1998). "What Sample Size is 'Enough' in Internet Survey Research Interpersonal Computing and Technology. *An electronic Journal for the 21st Century*, pp.54-60.
- Sanchez-fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A., Holbrook, M., B. (2009). Konseptualisasi dan Pengukuran Nilai Konsumen dalam Layanan. *International Journal Marketing Research*, 51, pp.1–17.

- Setyowati, D. (2021). Peta persaingan Grabfood dan Grabfood di tengah kehadiran ShopeeFood, viewed 28 Januari 2021, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Shen C. wen, Min Chen & Wang, C. (2019). Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media. *Comput Human Behav*, 101, pp.474-483.
- So, K. K .F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64-78.
- Taylor, S., & Todd P., A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Inf. Syst. Res*, 6(2), pp.144–176.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M., J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *J. Indian Bus. Res*, 5(1), pp.17–32.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T., H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation management*, vol. 27 (12), pp 774–787.
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended theory of planned behavior (ETPB): investigating customers perception of restaurants sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability (Sustainability)*, 10(7), pp.1-21.
- Tri, Y. P., Hans, T., Martinus, M., Christoper, H., Michael N., Satria, F., Bobby, A., & Anak Agung Ngurah, P., R. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Article*, 7(1), pp.1-17
- Wu, lang, L., & Chan, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inf. Management*, 33(1), pp.166–176.
- Vincent Cheow Sern Yeo, A., See-Kwong, G., & Sajad, R. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp.150-162.