

ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PADA JASA PENGIRIMAN MAKANAN ONLINE (INTEGRASI TBP, TPR, DAN ELM)

ANTECEDENTS THAT INFLUENCE PURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES (INTEGRATION OF TBP, TPR, AND ELM)

Rut Ria Widiawati¹ Rifelly Dewi Astuti²

Universitas Indonesia

Email: rut.widiawati@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has driven the expansion of Indonesia's digital economy. One of the emerging sectors is the hospitality industry and the online food delivery services included in it have been rapidly growing across Indonesia. Therefore, the elements that influence customer perception and purchase intention regarding OFDS must be better understood. Therefore, this study was created to examine perceived benefits (convenience, trust, order accuracy, and variety of choices), perceived risks (financial risks, product risks, security risks, time risks, social risks, and psychological risks), and online persuasion through central routes (argument quality) and peripheral routes (image appeal, navigation design, social presence, and connectedness) on consumer attitudes and purchase intention by integrating the theory of planned behavior, theory of perceived risks, and the elaboration likelihood model. Based on an online survey of 1002 participants living in Indonesia, it was found that perceived benefits, perceived risks, and online persuasion influence consumer attitudes and purchase intention. The paper also discusses areas of future research and theoretical and practical consequences.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model; Online Food Delivery Services; Theory of Planned Behavior; Theory of Perceived Risks; Purchase Intention*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mendorong ekspansi ekonomi digital Indonesia. Salah satu sektor yang sedang berkembang adalah industri perhotelan dan layanan pesan-antar makanan online yang termasuk di dalamnya telah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan *purchase intention* mengenai OFDS harus dipahami dengan lebih baik. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk menguji *perceived benefits* (convenience, trust, order accuracy, dan *variety of choices*), *perceived risks* (financial risks, product risks, security risk, time risk, social risk, dan *psychological risks*), dan *online persuasion through central routes* (argument quality) and *peripheral routes* (image appeal, navigation design, social presence, and connectedness) terhadap consumer attitudes dan *purchase intention* dengan meintegrasikan *theory of planned behavior*, *theory of perceived risks*, and *the elaboration likelihood model*. Berdasarkan survei online terhadap 1002 peserta yang tinggal di Indonesia, ditemukan bahwa *perceived benefits*, *perceived risks*, dan *online persuasion* mempengaruhi sikap konsumen dan *purchase intention*. Makalah ini juga membahas bidang penelitian masa depan dan konsekuensi teoritis dan praktis.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model; Online Food Delivery Services; Theory of Planned Behavior; Theory of Perceived Risks; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pandemi pandemi Covid-19 telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kementerian Perekonomian RI memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mampu tumbuh 20% dari tahun 2021 menjadi USD 146 miliar pada tahun 2025 dan diprediksi akan terus meningkat. Salah satu faktor yang

mendorong tumbuhnya ekonomi digital adalah tumbuh suburnya perusahaan-perusahaan *start up*. Indonesia sendiri menempati posisi kelima dunia dengan total 2.383 perusahaan rintisan atau startup yang ada di Tanah Air. Salah satu layanan atau barang yang ada di perusahaan startup besar-besaran adalah *Online Food Delivery Service (OFDS)*. Indonesia memiliki 3 pemain besar di industri OFDS, yaitu Gofood,

GrabFood dan Shopee Food. Oleh karena itu, seiring berkembangnya layanan pesan-antar makanan online, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan *purchase intention*.

OFDS adalah proses memesan makanan dari berbagai restoran dan mengirimkannya ke pelanggan melalui situs web atau aplikasi seluler (Pigatto et al., 2017). Pelanggan dapat memesan dari berbagai restoran menggunakan OFDS, yang menawarkan beragam pilihan. Sebagai perantara antara klien dan restoran, OFDS menawarkan berbagai keuntungan kepada restoran dengan mengelola logistik distribusi (Rivera, 2019). Aplikasi untuk layanan pesan-antar makanan online menawarkan sejumlah fitur mutakhir untuk membantu pelanggan dan restoran dalam menyelesaikan masalah termasuk masalah yang berkepanjangan, waktu tunggu, kemacetan lalu lintas, kesalahpahaman, dan keterlambatan pengiriman. OFDS melakukan berbagai tugas, termasuk memberi pelanggan berbagai pilihan alternatif makanan, mengirimkan pesanan ke produsen makanan, melacak pembayaran, menyiapkan makanan untuk pengiriman tanpa kontak, menawarkan alat pelacakan, dan banyak lagi.

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir untuk menyelidiki faktor pendorong di balik penggunaan OFDS. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh satu pertanyaan utama: apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui OFDS? Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *perceived benefits* (kenyamanan, kepercayaan, keakuratan pesanan, dan variasi pilihan), *perceived risk* (risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis), dan risiko psikologis. *online persuasion through central routes (argument quality)* dan *peripheral routes (image appeal, navigation design, social presence, and connectedness)* terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention*. Integrasi TBP, TPR, dan ELM memungkinkan pembahasan fenomena yang sama—*purchase intention*—dari berbagai sudut. Oleh karena itu, menggabungkan kedua teori menghasilkan

gambaran niat pembelian yang lebih akurat dibandingkan hanya menggunakan satu teori saja.

Studi sebelumnya (Pillai, 2022) menyelidiki perpotongan tiga teori (ELM, TPB, TPR) dalam kerangka SOR untuk memahami sikap dan perilaku konsumen, dan secara empiris menunjukkan bagaimana teori dapat digabungkan secara efektif dalam meneliti masalah pemasaran perhotelan. Penelitian lain dari (Ariffin 2017) menemukan terdapat lima faktor persepsi risiko yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian online konsumen. Risiko tersebut adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko psikologis. Di antara faktor-faktor tersebut, risiko keamanan merupakan kontributor utama bagi konsumen untuk enggan melakukan pembelian online. Meneliti persepsi konsumen terhadap bahaya yang terkait dengan pembelian online menjadi penting karena persepsi ini akan sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian online (Ariff et al., 2014).

Studi ini memberikan kontribusi lebih lanjut melalui validasi peran “*perceived benefits*”, “*perceived risk*”, dan “*online persuasion*” dalam konteks OFDS. Pada penelitian sebelumnya (Pillai, 2022) variabel persepsi risiko hanya memuat risiko psikologis, risiko finansial, dan risiko produk. Sedangkan pada penelitian ini variabel *perceived risk* meliputi 6 faktor, yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis. Sebab, menurut Ariffin (2017) penting untuk memahami 6 faktor *perceived risk* yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen karena memberikan informasi yang berguna bagi pengecer online dalam aktivitas e-commerce. Penelitian ini memuat kerangka penelitian baru, dimana mencari tahu hubungan antara masing-masing variabel independen yaitu; *perceived benefits*; *perceived risk*; dan *online persuasion* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *perceived risk*, *perceived risk* dan *online persuasion* terhadap sikap pelanggan dan *purchase intention*

Purchase intention, pada gilirannya, dipengaruhi oleh *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control (PBC)*. Meskipun sikap mencakup evaluasi seseorang terhadap perilaku yang dituju, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Steinmetz dkk, 2016). Menurut Ajzen (1991) TPB, keyakinan memberikan dasar bagi sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Secara khusus, sikap terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi positif dan negatif dari melakukan perilaku (*behavioral beliefs*), norma subjektif didasarkan pada keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain yang penting (*normative beliefs*), dan PBC didasarkan pada keyakinan tentang keberadaannya dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (*control beliefs*).

“*Perceived benefits*” mengacu pada evaluasi pengguna terhadap apa yang ditawarkan produk/layanan tertentu dalam kaitannya dengan nilai/manfaat yang mungkin didapat. Persepsi positif konsumen terhadap produk/jasa tertentu dikembangkan melalui *perceived benefits* (Ray dan Bala, 2021).

Menurut Schiffman dkk. (2015) *perceived risks* diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian yang mereka ambil. Hasil dari keputusan pembelian seringkali dirasakan tidak menentu sehingga membuat konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembelian yang diambilnya.

Kerangka *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menggambarkan berbagai cara memproses rangsangan, bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan sikap, dan kemudian, perilaku melalui dua jalur khusus menuju persuasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Sebagaimana dikemukakan oleh ELM, pada jalur sentral, perubahan sikap terjadi karena setiap individu memproses informasi secara hati-hati dan cermat untuk mendukung pertahanan (Petty dan Cacioppo, 1996) sedangkan pembentukan sikap terjadi

pada jalur perifer karena adanya isyarat-isyarat persuasif yang bersifat menggoda. seseorang tanpa memerlukan penyelidikan yang disengaja atas informasi yang dikumpulkan (Petty dan Cacioppo, 1986).

Konstruksi sikap mempunyai peran sentral dalam teori dan penelitian tentang perilaku konsumen. Banyak penelitian di bidang perilaku konsumen berfokus pada struktur dan faktor penentu sikap atau evaluasi merek, serta persuasi dan teknik lain yang dirancang untuk mengubah sikap. Sikap didefinisikan oleh Park dan Kim (2013) sebagai preferensi pengguna ketika mereka menggunakan teknologi dan perangkat tertentu.

Meskanan dkk. (2013) mendefinisikan niat pembelian online sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet. Ketersediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui toko internet didefinisikan sebagai niat pembelian online (Li dan Zhang, 2002; Salisbury et al., 2001). Close dan Kukar-Kinney (2010) juga mendefinisikan niat pembelian online sebagai niat pembeli untuk membeli barang dan jasa melalui internet atau keranjang belanja virtual. Selain itu, Iqbal dkk. (2012) mendefinisikan niat pembelian online sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian aktual barang dan jasa atau membandingkan harga produk.

H1 : *Perceived benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam memesan makanan melalui jasa pesan antar.

Persepsi konsumen menjadi positif ketika mampu terhindar dari beban fisik perjalanan. Dalam penelitian ini dipastikan bahwa sikap konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan meningkat ketika memiliki unsur penghematan waktu yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Childers et al., 2002; Eriksson dan Nilsson, 2007) bahwa menghemat waktu meningkatkan sikap melalui kenyamanan, kegunaan dan kegunaan. Ketika pengguna dapat menghemat waktu, mereka cenderung menggunakan layanan pesan-antar makanan.

H2 : *Perceived benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen memesan makanan melalui jasa pesan antar.

Dengan persepsi yang lebih baik terhadap kegunaan pasca penggunaan dan motivasi kenyamanan, maka sikap seseorang terhadap layanan pesan-antar makanan akan meningkat secara signifikan sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan dan membeli makanan melalui layanan pesan-antar makanan.

H3 : *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen dalam memesan makanan melalui jasa pesan antar.

Perceived risk menurut Schierz dkk. (2010) adalah ekspektasi kerugian. Semakin besar kerugian yang diharapkan, semakin tinggi pula tingkat *perceived risk* konsumen. Laroche dkk. (2005) mendefinisikan *perceived risk* sebagai wawasan negatif dari hasil pembelian produk yang tidak terduga dan dapat berubah. Sementara itu, Ko dkk. (2004) mendefinisikan konsep *perceived risk* sebagai persepsi konsumen terhadap hasil pembelian suatu produk atau jasa yang dapat berubah dan berlawanan.

H4 : *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui jasa pesan antar.

Hassanein dan Head (2006) menunjukkan teks dan gambar emosional manusia menghasilkan persepsi kehadiran sosial yang lebih tinggi di situs web. Kehadiran sosial mengacu pada persepsi pengguna bahwa situs web harus memiliki kontak manusia, dan bersifat pribadi, mudah bergaul, hangat, dan sensitif.

H5 : *Online perception* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam memesan makanan melalui layanan pesan antar.

Hassanein dan Head (2006) juga menunjukkan bahwa persepsi pengguna yang lebih tinggi terhadap kehadiran sosial di situs online menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap vendor online.

H6 : *Online perception* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen untuk memesan makanan melalui layanan pesan antar.

Gefen dan Straub (2003) melakukan penelitian yang menegaskan bahwa kehadiran sosial menghasilkan kepercayaan pada aplikasi

layanan elektronik sehingga meningkatkan niat pembelian.

H7 : Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada saat memesan makanan melalui jasa pesan antar.

Penelitian telah menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memediasi perilaku dan konsekuensi sebelumnya. Homer dan Kahle (1988) “hierarki nilai-sikap-perilaku” dapat menjelaskan keseluruhan aliran hubungan dalam nilai-nilai yang dapat mempengaruhi perilaku melalui peran mediasi sikap. Mathur dkk. (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara *perceived benefits* dan *purchase intention* konsumen secara online. Ing dan Ming (2018) menemukan bahwa sikap konsumen sepenuhnya memediasi hubungan antara kepercayaan dan *purchase intention* online.

H8 : Sikap konsumen memediasi hubungan antara *perceived benefits* dengan niat beli konsumen untuk memesan makanan melalui jasa pesan antar.

Demikian pula persepsi risiko secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui peran mediasi sikap. Wang dkk. (2013) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian.

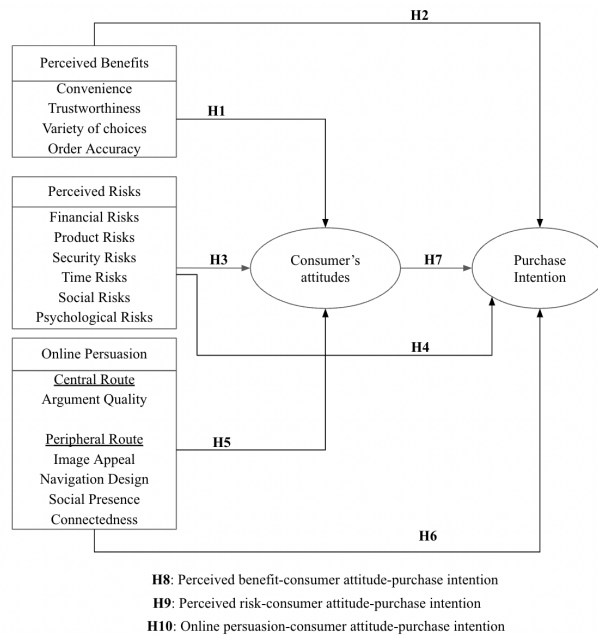
H9 : Sikap konsumen memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan niat beli konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui jasa pesan antar.

Lebih jauh lagi, menggunakan model elaborasi kemungkinan persuasi, dalam konteks online, kualitas argumen, elemen desain, dan keterhubungan berfungsi sebagai rangsangan yang mengarah pada perubahan sikap, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku (Cyr et al, 2018).

H10 : Sikap konsumen memediasi hubungan antara *Online perception* yang terdiri dari (a) jalur sentral yaitu kualitas argumen dan (b) jalur perifer yang meliputi daya tarik gambar, desain navigasi, keterhubungan dan kehadiran sosial dengan niat beli konsumen untuk memesan makanan melalui layanan pesan antar .

Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

yang tidak memesan melalui OFDS tetapi



METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan lebih dari 400. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *non-probability sampling*. Survei online dirancang pada platform Google Formulir dan dihosting di pengelola iklan facebook untuk meningkatkan iklan kepada calon responden secara nasional. Iklan tersebut disebar antara tanggal 21 April hingga 29 April 2023. Selanjutnya, untuk merekrut peserta yang tepat, beberapa pertanyaan penyaringan diajukan untuk memastikan bahwa setiap peserta memenuhi kualifikasi berikut: (i) usia di atas 18 tahun, (ii) saat ini berdomisili di Indonesia, dan (iii) mengenal OFDS. Mengklik “Ya” memungkinkan peserta untuk melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, di mana mereka ditanya apakah mereka pernah memesan makanan secara online setidaknya satu kali dari platform seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood dll.

Seperti yang disarankan dalam penelitian sebelumnya (Juni 2020), individu

mengenal OFDS memenuhi persyaratan sampel dan diizinkan untuk menyelesaikan sisa survei. Jumlah sampel akhir adalah 1002 dimana 98,90 % adalah pengguna OFDS dan 1,10 % tidak memiliki aplikasi OFDS namun mengetahui OFDS dan pernah memesan makanan melalui akun orang lain. Sampel terdiri dari 69,72% responden perempuan dan 30,28% responden laki-laki. Usia mereka berkisar antara 18 hingga 65 tahun dengan jumlah tertinggi berada pada rentang usia 26-35 tahun. Sekitar 71,13% peserta memiliki gelar sarjana 4 tahun. Tiga OFDS yang paling populer di kalangan responden adalah Gofood (54,09 %), Grabfood (28,74 %), dan Shopeefood (17,7%). Para peserta telah memesan makanan menggunakan OFDS untuk jangka waktu mulai dari 1 hari hingga 6 hari terakhir.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Kriteria	F	%
Jenis Kelamin Responden	Pria	324	32.3
	Wanita	678	67.7
Usia Responden	18 - 25 tahun	204	20.4
	26 - 35 tahun	543	54.2
	36 - 45 tahun	173	17.3

	46 - 55 tahun	70	7
	55 - 65 tahun	12	1.2
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK-sederajat	327	32.6
	Diploma	144	14.4
	Sarjana (S1)	449	44.8
	Pasca Sarjana (S2)	63	6.3
	Yang lain	19	1.9
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	52	5.2
	Karyawan Swasta	385	38.4
	Pegawai Negeri	127	12.7
	Wiraswasta	272	27.2
	Mahasiswa	57	5.7
	Yang lain	109	10.9

Sumber: Data Penelitian (2023)

Untuk memastikan validitas isi, semua item diadaptasi dari literatur yang masih ada (Straub et al., 2004). Semua item dinilai pada skala tipe Likert tujuh poin yang berkisar dari 1-sangat tidak setuju hingga 7-sangat setuju. *Perceived benefits* : *Perceived benefits* konsumen dinilai berdasarkan konstruksi tingkat kedua, yaitu kenyamanan, kepercayaan, keakuratan pesanan, dan variasi pilihan. Kenyamanan, kepercayaan, dan variasi pilihan diukur dengan tiga item masing-masing dari Cho et al. (2019). Keakuratan pesanan dinilai menggunakan tiga item dari Wolfinbarger dan Gilly (2003). *Perceived risk*: *Perceived risk* diperlakukan sebagai konstruksi tingkat kedua dengan enam konstruksi tingkat kedua. Risiko kinerja (empat item) Risiko keuangan (empat item) dan risiko fisik (tiga item) risiko sosial (tiga item), risiko waktu (empat item) dan risiko psikologis (tiga item) dinilai dari bulan Juni (2020). Mirip dengan konstruk di atas, konstruk *online persuasion* tingkat kedua juga dioperasionalkan dengan satu rute sentral (kualitas argumen) konstruk tingkat pertama dan empat rute perifer (daya tarik citra, desain navigasi, kehadiran sosial, dan keterhubungan) konstruk tingkat pertama. - struktur. Kualitas

argumen diukur menggunakan empat item dari Bhattacharjee dan Sanford (2006), daya tarik gambar dinilai menggunakan enam item dari Cyr et al. (2009), dan desain navigasi (tiga item), keterhubungan (tiga item), dan kehadiran sosial (lima item) diadaptasi dari Cyr et al. (2018). Sikap terhadap OFDS dan *purchase intention*: Konstruksi ini dinilai menggunakan tiga item masing-masing dari Lu et al. (2005).

HASIL DAN DISKUSI

Dalam konteks OFDS, penelitian ini mengamati hubungan antara *perceived benefits* , bahaya yang dirasakan, *online persuasion* , sikap pelanggan, dan *purchase intention*.

Perceived benefits memiliki pengaruh sedang terhadap perilaku konsumen dan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui layanan pesan-antar makanan. *Perceived benefits* seperti kenyamanan, kepercayaan, beragam pilihan, dan kebenaran pesanan berhubungan positif dengan perilaku konsumen dan *purchase*

Tabel 2 Hasil Analisis Data

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	Perceived Benefits -> Consumer Attitudes	0.402	8.432	0.000	Diterima
H2	Perceived Benefits -> Purchase Intention	0.098	2.278	0.023	Diterima
H3	Persepsi Risiko -> Consumer Attitudes	-0.121	6.340	0.000	Diterima
H4	Persepsi Risiko -> Purchase Intention	-0.004	0.289	0.773	Ditolak
H5	Online Persuasion -> Consumer Attitudes	0.256	6.042	0.000	Diterima
H6	Online Persuasion -> Purchase Intention	0.088	3.316	0.001	Diterima
H7	Consumer Attitudes -> Purchase Intention	0.729	20.067	0.000	Diterima
H8	Perceived Benefits -> Consumer Attitudes -> Purchase Intention	0.293	7.834	0.000	Diterima
H9	Persepsi Risiko -> Consumer Attitudes -> Purchase Intention	-0.088	5.964	0.000	Diterima
H10	Online Persuasion -> Consumer Attitudes -> Purchase Intention	0.187	5.769	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3 (2023)

intention. Nilai effect size dari persepsi manfaat terhadap perilaku konsumen sebesar 0,143 dan nilai effect size dari persepsi manfaat sebesar 0,024 terhadap *purchase intention* menggambarkan hal tersebut. Ungkapan "*perceived benefits*" berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap apa yang ditawarkan produk/layanan tertentu dalam kaitannya dengan nilai/manfaat potensial. Kesan positif konsumen terhadap produk/jasa tertentu terbentuk melalui *perceived benefits* (Ray dan Bala, 2021). Layanan pengiriman makanan tersedia online. Ketika pelanggan memesan makanan secara online, mereka dapat membaca informasi produk serta membandingkan harga dan pilihan restoran (Grunert dan Ramus, 2005). Kemampuan untuk membandingkan harga dan restoran melalui OFDS juga membuatnya mudah digunakan (Cho et al., 2019). Selain itu, pengiriman pesanan makanan yang cepat menarik lebih banyak klien yang tidak berniat makan di restoran (Ding et al., 2007). Kepercayaan adalah faktor lain dalam *perceived benefits*. Harapan mental konsumen bahwa OFDS akan memberikan layanan yang dapat dipercaya sebagian besar terbentuk melalui kepercayaan (Cho et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap OFDS, mereka cenderung menggunakan OFDS di masa depan.

Perceived risk mempunyai pengaruh kecil terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian makanan yang dilakukan

melalui layanan pesan-antar makanan. Perilaku konsumen dan *purchase intention* berhubungan negatif dengan *perceived risk*, yang mencakup risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis. Nilai effect size dari persepsi risiko terhadap perilaku pelanggan sebesar 0,024, dan nilai effect size dari persepsi risiko terhadap *purchase intention* sebesar 0,000. persepsi risiko pelanggan terbentuk sebagai hasil pemikiran pelanggan tentang kompleksitas dan kejadian tidak menyenangkan yang mungkin terjadi selama skenario belanja online (Tham et al., 2019). *Perceived risk* terhadap kualitas produk, kehilangan uang saat pembelian, dan kesalahan psikologis semuanya memengaruhi perilaku pembelian (Zhao et al., 2017). Namun, kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam menurunkan pengaruh risiko dan mendorong niat pembelian (Pappas, 2016).

Persepsi online berpengaruh kecil terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui layanan pesan-antar makanan. Saluran pusat, yang terdiri dari kualitas argumen, dan rute perifer, yang mencakup daya tarik visual, desain navigasi, koneksi, dan kehadiran sosial, keduanya berhubungan positif dengan perilaku pelanggan dan *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai effect size *online persuasion* terhadap perilaku pelanggan sebesar 0,059 dan nilai effect size *online*

persuasion terhadap minat beli sebesar 0,014. Menurut Gunden dkk. (2020), sebagian besar makanan yang diantar melalui layanan pesan-antar makanan dikonsumsi di lingkungan sosial. Artinya konsumen menciptakan kembali pengalaman bersantap di rumah/kantor ditemani keluarga/teman/rekan kerja. Selain itu, layanan pesan-antar makanan memungkinkan pelanggan membandingkan restoran dan barang makanan berdasarkan evaluasi yang berbeda. Konsumen dapat diyakinkan atau melanjutkan bagian sebelumnya tergantung pada penilaian konsumen lain (misalnya peringkat bintang, ulasan; Kupor et al., 2018). Argumen ini konsisten dengan tesis persuasi determinisme teknologi, yang mana media menjadi pesan persuasif (McLuhan dan Fiore, 1967).

Perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui layanan pesan-antar makanan. Hal ini terlihat dari nilai effect size perilaku konsumen terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 1,115. Pengalaman membeli online seseorang akan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap dan *purchase intention* (Weisberg et al., 2011). Menurut penelitian (Hernández-Ortega et al., 2008), motivasi yang dipicu oleh kenyamanan menjadi lebih penting bagi pengguna yang sebelumnya berpengalaman dalam melakukan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan terdapat mediasi penuh dimana pengalaman pembelian online sebelumnya mempunyai hubungan tidak langsung dengan sikap melalui mediasi motivasi kenyamanan.

PENUTUP

Penelitian ini menawarkan pemahaman praktis dan empiris mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi sikap konsumen dan *purchase intention* dalam konteks pembelian makanan melalui layanan pesan antar. Karena platform pesan-antar makanan bertindak sebagai perantara, implikasi yang diperoleh dari penelitian ini sangat berharga baik bagi “restoran sebagai pemasok” maupun bagi “layanan pesan-antar makanan sebagai operator platform”. Restoran harus menyadari bahwa meskipun pihak layanan pesan antar makanan bukan merupakan karyawan restoran,

namun merupakan salah satu ekosistem yang berpengaruh sebagai mediator antara restoran dan pelanggan. Layanan pesan-antar makanan dapat berfungsi sebagai mata dan telinga restoran dengan menyampaikan umpan balik positif dan negatif kepada pemilik restoran (Gunden et al., 2020).

Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar merumuskan strategi yang tepat untuk keberhasilan pengoperasian aplikasi layanan pesan-antar makanan. Karena faktor-faktor seperti kemudahan dan keakuratan pesanan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan OFDS, pemeliharaan rutin platform OFDS diperlukan untuk memastikan keandalan dan kualitas layanan sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman tersebut. Penelitian ini menawarkan pemahaman praktis dan empiris tentang determinan yang mempengaruhi sikap konsumen dan *purchase intention* dalam rangka pembelian makanan melalui jasa pesan antar. Karena platform pesan-antar makanan bertindak sebagai perantara, implikasi yang diperoleh dari penelitian ini sangat berharga baik bagi “restoran sebagai pemasok” maupun bagi “layanan pesan-antar makanan sebagai operator platform”. Restoran harus menyadari bahwa meskipun pihak yang melayani pesan antar makanan bukan merupakan karyawan restoran, namun merupakan salah satu ekosistem yang berpengaruh sebagai mediator antara restoran dan pelanggan. Layanan pesan-antar makanan dapat berfungsi sebagai mata dan telinga restoran dengan menyampaikan umpan balik positif dan negatif kepada pemilik restoran (Gunden et al., 2020).

Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar merumuskan strategi yang tepat untuk keberhasilan pengoperasian aplikasi layanan pesan-antar makanan. Karena faktor-faktor seperti kemudahan dan keakuratan pesanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan OFDS, pemeliharaan rutin platform OFDS diperlukan untuk memastikan keandalan dan kualitas layanan sehingga pelanggan dapat merasakan keragaman pilihan makanan yang tersedia dalam aplikasi pesan-antar makanan. Layanan pesan-antar makanan juga dapat menggunakan data yang mereka miliki secara efektif untuk mengumpulkan informasi berharga tentang preferensi konsumen,

termasuk makanan yang mereka cari dan makanan yang dipesan pada titik waktu yang berbeda sehingga pelanggan merasakan tingginya keakuratan pesanan yang dibeli dengan makanan itu. mencapai pelanggan.

Karena *perceived risk* berhubungan negatif dengan sikap konsumen dan *purchase intention* makanan, aplikasi pesan-antar makanan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang langkah-langkah keamanan dan pedoman kebijakan privasi mereka. Untuk mengurangi risiko psikologis dan risiko produk yang dirasakan, restoran dapat memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara menyajikan makanan. Untuk mengurangi risiko finansial yang mereka rasakan, mereka dapat menerapkan platform pembayaran online yang aman dan melakukan pemeriksaan latar belakang staf pengiriman sebelum merekrut. Selain itu, penggunaan sistem pemantauan ketat yang menyaring ulasan dan penilaian palsu dapat meningkatkan kepercayaan pengguna layanan pesan-antar makanan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online persuasion* memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan niat konsumen membeli makanan melalui layanan pesan-antar makanan. Ketika konsumen mengalami personalisasi tingkat tinggi, sikap dan *purchase intention* mereka melalui layanan pesan-antar makanan dapat meningkat melalui jalur perifer. Selain itu, restoran dapat merangsang jalur pusat dan pinggiran dengan menawarkan informasi rinci dengan menjelaskan produk yang ditawarkan secara online (Gunden et al., 2020) melalui media sosial masing-masing restoran.

Pasalnya terdapat 3 pemain besar industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia dengan karakteristik berbeda yaitu Gofood, Shopeefood dan Grabfood. Peneliti tidak mendalami faktor utama yang membuat pengguna tetap setia memesan makanan di masing-masing layanan pesan-antar makanan tersebut.

Responden dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui meta ads di seluruh Indonesia, tidak membatasi wilayah penyebarannya. Namun kuesioner penelitian

tidak memuat pertanyaan mengenai letak wilayah responden sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat perbedaan perilaku dan *purchase intention* responden yang berada di kota besar dan di luar kota besar.

Peneliti juga tidak menanyakan lebih lanjut mengenai profil responden dalam konteks pendapatan dan pengeluaran, sehingga tidak diketahui apakah pendapatan dan pengeluaran yang dialami responden juga mempengaruhi perilaku dan *purchase intention* makanan melalui layanan pesan antar makanan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperdalam faktor-faktor utama yang membuat pengguna setia memesan makanan di masing-masing pemain besar layanan pesan-antar makanan yaitu Gofood, Shopeefood dan Grabfood. Sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku dan niat pembelian pada masing-masing jasa.

Peneliti selanjutnya dapat memperdalam profil responden seperti pendapatan dan pengeluaran serta lokasi tempat tinggal sehingga dapat diketahui pendapatan dan lokasi sebagai faktor yang turut menentukan perilaku dan *purchase intention* pada layanan pesan antar makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. and Ali, K.M. (2014), "Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia", IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 58 No. 1, IOP Publishing.
- Close, A.G. and Kukar-Kinney, M. (2010), "Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 986-992.

- Cyr, D., Head, M., Lim, E., Stibe, A., 2018. Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Inf. Manag.* 55 (7), 807–821.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>.
- Eriksson, K., Nilsson, D., 2007. Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking. *Technovation* 27 (4), 159–167.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), “Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C., 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *J. Interact. Mark.* 20 (2), 55–75.
<https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
- Gefen, D., Straub, D., 2003. Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal* 2 (2), 7–24.
- Grewal, D.; Marmorstein, H.; Sharma, A. Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size. *J. Consum. Res.* 1996, 23, 148–155.
- Grunert, K.G., Ramus, K., 2005. Consumers’ willingness to buy food through the internet: a review of the literature. *Br. Food J.* 107 (6), 381–403.
- Hand, C.; Riley, F.D.O.; Harris, P.; Singh, J.; Rettie, R. Online grocery shopping: The influence of situational factors. *Eur. J. Mark.* 2009, 43, 1205–1219
- Hashem, T.N. Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers’ Orientation towards E-Shopping. *Mod. Appl. Sci.* 2020, 14. [CrossRef]
- Hofstede, Geert H. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert H. 1983. “National Cultural in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations.” *International Studies of Management and Organization* 13(1-2): 46-74.
- Icek Ajzen (1991), “The theory of planned behavior” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, Pages 179-211.
- Iqbal, S., Rehman, K. and Hunjra, A.I. (2012), “Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries”, *Middle East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 4.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J. (2005), “Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 251-267.
- Meskaran, F., Ismail, Z. and Shanmugam, B. (2013), “Online purchase intention: effects of trust and security perception”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, pp. 307-315.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. Message elaboration versus peripheral cues. In: *Communication and Persuasion*. Springer, New York, NY, pp. 141–172.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. Message elaboration versus peripheral cues. In: *Communication and Persuasion*. Springer, New York, NY, pp. 141–172.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press.
- Popli, A. and Mishra, S. (2015), “Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers”, *Pacific Business Review International*, Vol. 8 No. 2, pp. 49-58.
- Ray, A., Bala, P.K., 2021. User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *Int. J. Hosp. Manag.* 92, 102730
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>.
- Ray, A., Bala, P.K., 2021. User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *Int. J. Hosp. Manag.* 92, 102730
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>.
- Ray, A., Bala, P.K., 2021. User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *Int. J. Hosp. Manag.* 92 (September 2020), 102730
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010), “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 3, pp. 209-216.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2008. *Consumer Behavior*, Ninth edition. Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P. & Kabst, R. 2016, "How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior?: A Three-Level Meta-Analysis", *Zeitschrift für Psychologie*, vol. 224, no. 3, pp. 216-233.