

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MENGUNAKAN JASA *ONLINE FOOD DELIVERY* (OFD)

Dani Leonidas Sumarna¹⁾, Darfial Guslan²⁾

¹⁾Fakultas Sekolah Vokasi Sarjana Terapan Logistik Bisnis , Universitas Logistik Bisnis Internasional
Email: danileonidas@ulbi.ac.id

²⁾Fakultas Sekolah Vokasi Sarjana Terapan Logistik Bisnis , Universitas Logistik Bisnis Internasional
Email: darfial@ulbi.ac.id

Abstrak

Di era teknologi yang maju ini, pengiriman makanan online (OFD) telah menjadi gaya hidup sebagian besar orang. Bisnis OFD berkembang pesat, dan bagi pengusaha makanan yang menyediakan jasa OFD yang ingin meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan OFD harus mengetahui dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan OFD sehingga akan dapat meningkatkan manfaat bisnis bagi pengusaha yang menyediakan layanan OFD. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memberi pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan (OFD). Hasil pengolahan dengan SmartPLS menunjukkan kemudahan penggunaan jasa OFD, Kualitas layanan jasa OFD, Privasi dan Keamanan jasa OFD, dan Orientasi Penghematan Waktu berdampak positif dan signifikan terhadap Tingkat Penggunaan jasa OFD.

Kata Kunci: *Pengiriman Makanan Online , Penggunaan jasa pengiriman online, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Privasi dan Keamanan, Orientasi Penghematan Waktu*

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah hal yang mempelajari bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan, membeli, membuang suatu barang atau jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Singkatnya, perilaku adalah cara di mana orang bertindak sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu. [5]. Layanan pesan-antar makanan Online atau *Online Food Delivery* (OFD) semakin populer karena membawa lebih banyak fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, terutama mereka yang sibuk bekerja di kantor. Konsumen dapat merencanakan dan membuat pesanan dengan menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan online tanpa perlu menyiapkan makanan atau pergi ke restoran dan menunggu makanan siap. [1]. Di era teknologi yang maju ini, pengiriman makanan online telah menjadi gaya hidup sebagian besar orang. Bisnis OFD berkembang pesat, dan bagi pengusaha makanan yang menyediakan jasa OFD yang ingin meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan OFD harus mengetahui dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor

penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan OFD sehingga akan dapat meningkatkan manfaat bisnis bagi pengusaha yang menyediakan layanan OFD. Kita bisa menyimpulkan bahwa niat perilaku terhadap layanan OFD adalah niat konsumen untuk menggunakan layanan OFD. [5]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memberi pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan (OFD), yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Kemudahan Penggunaan jasa OFD dengan Tingkat Penggunaan Jasa OFD.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Kualitas Layanan jasa OFD dengan Tingkat Penggunaan Jasa OFD.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Privasi dan Keamanan jasa OFD dengan Tingkat Penggunaan Jasa OFD.

4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Orientasi Penghematan Waktu dengan Tingkat Penggunaan Jasa OFD.

Beberapa penelitian sudah membahas mengenai topik ini. [2] dalam penelitiannya dengan narasumber pengguna jasa OFD di Malaysia mengidentifikasi beberapa hal yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa OFD. Penelitian lain yang dilakukan [1] dan [7] mengidentifikasi faktor-faktor yang berbeda dengan yang digunakan [2]. Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari [2], [1], [5] dan [7].

2. METODE PENELITIAN

2.1 *Consumer Behavioral Intention* (Niat Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan, membeli, membuang barang atau jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Singkatnya, perilaku adalah cara di mana seseorang bertindak sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu. Dapat disimpulkan bahwa niat perilaku terhadap layanan OFD adalah niat konsumen untuk menggunakan layanan OFD. [5]. [1] menarik hubungan antara niat perilaku konsumen terhadap niat pembelian dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan OFD kepada orang lain. Niat perilaku konsumen juga mengacu pada kemungkinan seseorang untuk bertindak atau pelanggan untuk berlangganan / menggunakannya di masa depan. [2]

2.2 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) (PEOU)

Perceived Ease Of Use PEOU adalah sejauh mana sebuah inovasi dianggap mudah untuk dipahami, dipelajari, atau dioperasikan menurut (Rogers, 1962) dalam [2]. Demikian pula, Zeithaml dkk. (2002) dalam [2] menyatakan bahwa PEOU adalah tingkat sejauh mana suatu inovasi tidak sulit untuk dipahami atau digunakan. Davis (1989) dan Davis dkk. (1989) dalam [2] menegaskan kembali bahwa sejauh mana responden percaya bahwa mereka dapat menggunakan teknologi tertentu dengan upaya yang minimal dapat dianggap sebagai PEOU.

2.3 *Service Quality* (Kualitas Layanan) pada Niat Perilaku Konsumen

Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau

superioritas layanan secara keseluruhan atau superioritas layanan secara keseluruhan menurut (Zeithaml et al., 1993) dalam [1]. Bagozzi (1992) dalam [1] menyatakan bahwa setelah penilaian psikologis terhadap kualitas layanan, konsumen menghasilkan perasaan dan emosi terhadap evaluasi ini, yang pada akhirnya pada niat perilaku mereka. Cronin dan Taylor (1992) dalam [1] menghubungkan kualitas layanan dengan niat perilaku konsumen dalam makalah mereka. Tingkat kinerja layanan yang tinggi yang melebihi harapan pelanggan cenderung mendorong niat perilaku pelanggan.

2.4 *Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan)

Belanger et al (2002) dalam [2] mendefinisikan privasi sebagai probabilitas untuk mengakses, menyalin, menggunakan, dan menghancurkan informasi pribadi dari diri sendiri. Contoh informasi pribadi adalah nama, nomor telepon, alamat surat, rekening bank, alamat email, kata sandi, dan sebagainya. Karena banyaknya berita yang sangat banyak berita yang dipublikasikan tentang pelanggaran data pribadi oleh perusahaan-perusahaan terkenal, konsumen semakin merasa tidak aman tentang bagaimana dan di mana informasi pribadi mereka digunakan selama digunakan selama transaksi online (Flavian dan Guinaliu, 2006) dalam [2]. Keamanan menurut Kalakota dan Winston (1997) dalam [2] adalah ancaman yang menciptakan potensi insiden yang berkaitan dengan keamanan pembayaran dan penyimpanan informasi melalui transaksi online.

[2] juga menemukan bahwa sebagian besar responden berpikir bahwa kepercayaan adalah hal yang penting saat berbelanja online. Kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan yang menangani informasi pribadi dan keamanan mendorong banyak konsumen di Uni Eropa untuk menghindari melakukan pembelian online.

2.5 *Time Saving Orientation* (Orientasi Penghematan Waktu)

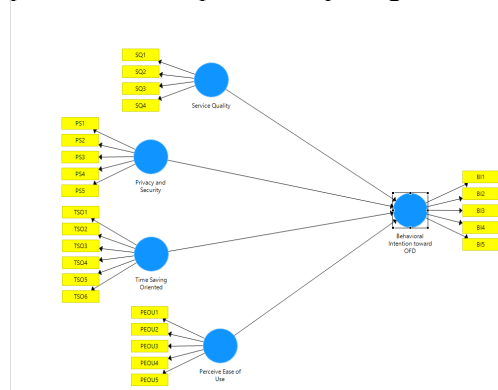
Dalam kehidupan yang serba cepat saat ini, banyak orang tidak mampu untuk keluar untuk makan, atau menunggu di restoran untuk mendapatkan makanan yang akan disajikan kepada mereka menurut (Euromonitor, 2015) dalam [7]. Oleh karena itu, mereka membuat makanan datang kepada mereka sebagai gantinya. Layanan pesan antar juga tampaknya disukai pelanggan karena

kecepatannya, kemudahan, dan ketepatan pesanan menurut (Verma et al. (2009) dalam [7].

Seorang pelanggan melihat belanja online sebagai sesuatu yang berguna karena dapat menghemat waktu, mengurangi usaha, dan menawarkan toko yang lebih luas jam dan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang lebih mudah menurut (Chiu et al., 2014) dalam [7].

2.6 Hipotesis dan Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari [2] , [1], dan [7]. Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut dibangun 4 hipotesis yang akan diujikan, yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention Toward OFD*.
- H2 : Terdapat pengaruh *Privacy and Security* terhadap *Behavioral Intention Toward OFD*.
- H3 : Terdapat pengaruh *Time Saving Oriented* terhadap *Behavioral Intention Toward OFD*.
- H4 : Terdapat pengaruh *Perceive Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention Toward OFD*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, dikumpulkan jawaban dari 125 responden. Secara lengkapnya ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	52
Perempuan	60	48

125 100

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
dibawah 17	20	16
18-25	25	20
26-40	30	24
41-50	25	20
50 keatas	25	20

125 100

Frekuensi penggunaan OFD	Jumlah	Persentase
Sering	73	58,4
Tidak terlalu sering	32	25,6
Jarang	20	16

125 100

3.2 Analisis Model SmartPLS

3.2.1 Convergent Validity dan Discriminant Validity

Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Pada SmartPLS 3, analisis model pengukuran terdiri dari dua tipe *validity*, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. [2]. Tabel 2 menunjukkan hasil model pengukuran menggunakan smartPLS. Convergent Validity dilihat dari nilai loading, AVE, dan CR [2]. Dari nilai loading yang memenuhi kriteria (> 0.7) [6] , atau [2] kriterianya lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Setelah itu perlu diperiksa nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan AVE dengan kriteria $CR > 0.7$, $CA > 0.7$, dan $AVE > 0.7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten [3], [2]Validitas diskriminan mengidentifikasi sejauh mana item membedakan di antara konstruk atau mengukur konsep yang berbeda.

Hal ini dipastikan dengan memeriksa indikator item cross loading. [2]

Tabel 2 Hasil Pengukuran Model

	ITEM	LOADING	AVE	CR	CA
BEHAVIORAL INTENTION	BI1	0,875	0.823	0.959	0.947
	BI2	0,926			
	BI3	0,916			
	BI4	0,927			
	BI5	0,89			
PERCEIVED EASE OF USE	PEOU1	0,912	0.822	0.958	0.946
	PEOU2	0,908			
	PEOU3	0,922			
	PEOU4	0,897			
	PEOU5	0,895			
PRIVACY & SECURITY	PS1	0,895	0.795	0.951	0.936
	PS2	0,89			
	PS3	0,906			
	PS4	0,889			
	PS5	0,877			
SERVICE QUALITY	SQ1	0,937	0.848	0.957	0.941
	SQ2	0,916			
	SQ3	0,92			
	SQ4	0,911			
TIME SAVING ORIENTATION	TSO1	0,875	0.778	0.954	0.944
	TSO2	0,907			
	TSO3	0,891			
	TSO4	0,891			
	TSO5	0,866			
	TSO6	0,861			

Tabel 3 Indikator Item Cross Loading

	BI	PEOU	PS	SQ	TSO
BI1	0.875	0.745	0.716	0.761	0.786
BI2	0.926	0.793	0.771	0.796	0.767
BI3	0.916	0.733	0.739	0.730	0.731
BI4	0.927	0.769	0.765	0.773	0.748
BI5	0.890	0.725	0.725	0.737	0.730
PEOU1	0.743	0.912	0.695	0.732	0.724
PEOU2	0.730	0.908	0.708	0.741	0.674
PEOU3	0.761	0.922	0.735	0.735	0.755
PEOU4	0.763	0.897	0.683	0.714	0.684
PEOU5	0.767	0.895	0.763	0.745	0.789
PS1	0.748	0.701	0.895	0.691	0.690

	BI	PEOU	PS	SQ	TSO
PS2	0.702	0.713	0.890	0.647	0.669
PS3	0.727	0.694	0.906	0.722	0.671
PS4	0.720	0.694	0.889	0.686	0.673
PS5	0.755	0.724	0.877	0.800	0.728
SQ1	0.790	0.780	0.780	0.937	0.767
SQ2	0.778	0.757	0.732	0.916	0.741
SQ3	0.763	0.721	0.727	0.920	0.737
SQ4	0.754	0.721	0.695	0.911	0.733
TSO1	0.769	0.738	0.743	0.769	0.875
TSO2	0.750	0.729	0.703	0.731	0.907
TSO3	0.750	0.690	0.668	0.689	0.891
TSO4	0.689	0.678	0.640	0.656	0.891

	BI	PEOU	PS	SQ	TSO
TSO5	0.701	0.696	0.652	0.685	0.866
TSO6	0.725	0.700	0.663	0.741	0.861

Tabel 3 menunjukkan bahwa tiap indikator yang digunakan memiliki nilai terbesar pada masing-masing dimensinya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu dapat dilihat juga dari tabel 4. Hasil validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 1 Validitas Diskriminan (Fornell and Lacker criterion)

	BI	PEOU	PS	SQ	TSO
BI	0.907				
PEOU	0.831	0.907			
PS	0.820	0.791	0.892		
SQ	0.838	0.809	0.797	0.921	
TSO	0.830	0.800	0.770	0.809	0.882

Hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai pada diagonal lebih besar dari baris dan kolom yang sesuai nilai yang mengindikasikan bahwa ukuran-ukuran tersebut diskriminatif.[2] . Kriteria yang bisa digunakan juga untuk mengetahui validitas diskriminan adalah pengukuran nilai HTMT. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 2 Validitas Diskriminan (HTMT)

	BI	PEOU	PS	SQ	TSO
BI					
PEOU	0.877				
PS	0.870	0.840			
SQ	0.888	0.858	0.848		
TSO	0.877	0.846	0.818	0.858	

Hasil pengukuran nilai HTMT menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang melebihi 0,90. Hal ini menunjukkan model dipastikan memiliki validitas diskriminan yang baik. [2]

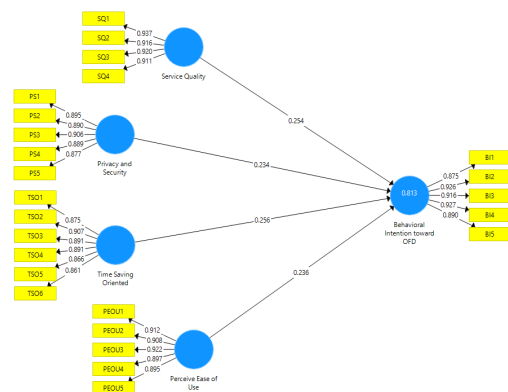
3.2.2 Analisis Model Struktural

Pada analisis model struktural, yang pertama dilihat adalah apakah terdapat isu kolinearitas. Isu kolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang besarnya lebih dari 5 [4].

Tabel 3 Nilai VIF

	VIF
Behavioral Intention toward OFD	
Perceive Ease of Use	3.897
Privacy and Security	3.465
Service Quality	4.086
Time Saving Oriented	3.694

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai VIF yang didapat kurang dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terdapat isu kolinearitas dalam model yang diajukan.



Gambar 2 Hasil Pengujian Bootstrapping

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian bootstrapping pada penelitian ini. Pengujian bootstrapping pada smartPLS dilakukan untuk mengetahui hasil analisis dari model struktural yang diajukan. Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diujikan dapat diterima, dilihat dari besar p values yang semuanya lebih kecil dari 0,05. [4] [2]

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
H1	Service Quality -> Behavioral Intention toward OFD	0.254	0.256	0.072	3.522	0.000	terima
H2	Privacy and Security -> Behavioral Intention toward OFD	0.234	0.225	0.073	3.187	0.002	terima
H3	Time Saving Oriented_ -> Behavioral Intention toward OFD	0.256	0.258	0.071	3.618	0.000	terima
H4	Perceive Ease of Use -> Behavioral Intention toward OFD	0.236	0.240	0.079	2.996	0.003	terima

3.2.3 Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Nilai R² pada penelitian ini seperti terlihat di tabel 8 adalah 0,806. [3] mengkategorikan nilai tersebut sebagai substansial.

Tabel 4 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention toward OFD	0.813	0.806

Sedangkan untuk nilai Q² seperti terlihat di tabel 9 adalah 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki keakuratan prediksi yang kuat. [3]

Tabel 5 Nilai Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Behavioral Intention toward OFD	625.000	214.688	0.656
Perceive Ease of Use	625.000	625.000	
Privacy and Security	625.000	625.000	
Service Quality	500.000	500.000	
Time Saving Oriented_	750.000	750.000	

Nilai SRMR yang didapat pada model ini seperti yang terlihat pada tabel 10 adalah 0,040. Berdasarkan kriteria nilai SRMR Dibawah 0,08, nilai SRMR tersebut menunjukkan model dapat dikatakan fit. [3]

Tabel 6 Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.040	0.040
d_ ULS	0.524	0.524
d_ G	0.566	0.566
Chi-Square	390.079	390.079
NFI	0.895	0.895

Kriteria lain yang perlu diperiksa adalah GoF index (Goodness of Fit). GoF indeks merupakan hasil akar dari perkalian rata-rata nilai AVE dan rata-rata R².

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Hasil pengolahan data penelitian ini mendapatkan hasil GoF sebesar 0,8131. Hal ini menunjukkan model dapat dikatakan fit [3] Tahap berikutnya adalah melakukan perbandingan nilai RMSE atau MAE dari model PLS dan model linear.

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua nilai RMSE dan MAE yang didapat dari model PLS besarnya lebih kecil semuanya dibandingkan dengan nilai RMSE dan MAE dari model linear. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model PLS penelitian ini lebih baik dibandingkan dengan model linear. [3]

Tabel 7 Perbandingan Nilai RMSE dan MAE Model PLS dan Linear

	PLS					LM			
	RMSE	MAE	MAPE	Q ² predict		RMSE	MAE	MAPE	Q ² predict
BI1	0.468	0.357	12.176	0.660	BI1	0.495	0.374	13.008	0.619
BI2	0.457	0.358	12.776	0.709	BI2	0.523	0.403	14.522	0.619
BI3	0.541	0.426	14.638	0.622	BI3	0.598	0.472	16.232	0.537
BI4	0.516	0.405	14.504	0.676	BI4	0.574	0.447	15.780	0.600
BI5	0.521	0.408	13.578	0.618	BI5	0.554	0.442	15.250	0.568

4. KESIMPULAN

1. Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki *Convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik.
2. Pada model penelitian ini juga tidak terdapat isu kolinearitas.
3. Semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang artinya terhadap hubungan positif dan signifikan antara *Service quality, Privacy and Security, Time Saving Oriented*, dan *Perceive Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention toward OFD*. Variabel-variabel tersebut perlu ditingkatkan jika menghendaki *Behavioral Intention toward OFD* meningkat.
4. Hasil evaluasi kebaikan dan kecocokan model menunjukkan bahwa model dapat dikatakan fit, juga model PLS penelitian ini memiliki kekuatan prediksi lebih kuat dibandingkan dengan model Linear.

5. REFERENSI

- [1] Aryani, Dwi Nita et al. 2022. “Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda.” *Journal of The Community Development in Asia* 5(1): 69–79.
- [2] Chai, Lau Teck, and David Ng Ching Yat. 2019. “Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal.” *Journal of Marketing Advances and Practices* 1(1): 62–77.
- [3] Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1): 2–24.
- [4] Hair Jr, Joseph F., Hult, G Tomas M., Ringle, Christian M Sarstedt, Marko. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2e ed. SAGE.
- [5] Novita, Dian, and Nurul Husna. 2020. “The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention.” *Jurnal TECHNOBIZ* 3(2): 40–42.
- [6] Wong, Ken Kwong-kay. 2013. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS.” *Marketing Bulletin* 24: 1–32.
- [7] Yeo, Vincent Cheow Sern, See Kwong Goh, and Sajad Rezaei. 2017. “Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention toward Online Food Delivery (OFD) Services.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 35(July 2016): 150–62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.