

## **ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN MELALUI *ONLINE FOOD DELIVERY* DI ERA PANDEMIC COVID-19**

**Intan Muliana Rhamdhani**  
*Universitas Putra Bangsa*  
Email: [inramdhani@gmail.com](mailto:inramdhani@gmail.com)

### **Abstract**

*Online food delivery (OFD) is an innovative and simple way of purchasing food online. This study aims to examine consumer purchase intentions to use OFD Go-food services during the Covid-19 Pandemic. This study uses a survey of 100 consumers who have the Go-jek application in Kebumen to fill out the questionnaire. The sample technique was taken by using purposive sampling technique, then the data were processed using SPSS version 25.0 and analyzed using path analysis. The findings of this study denote that the convenience motivation and perceived ease of use are proven unable to directly influence consumer intention to use OFD. Meanwhile, convenience motivation and perceived ease of used have an effect on perceived usefulness. Other results indicate that perceived usefulness is able to act as a mediating variable between convenience motivation, perceived ease of use on consumer purchase intentions using OFD*

**Keywords:** *Intention, usefulness, ease of use, online service, convenience motivation*

### **PENDAHULUAN**

Pandemik covid-19 telah berdampak pada perubahan perilaku konsumen untuk lebih banyak melakukan aktifitas dari rumah, seperti bekerja ataupun berbelanja melalui media online. Kebijakan yang diterapkan di Indonesia untuk mengurangi penyebaran COVID-19 adalah dengan mengurangi mobilitas interaksi sosial atau *social distancing* dan kebijakan *work from home*. Kebijakan ini sangat mungkin akan berdampak terhadap semua sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis makanan. Fenomena tersebut tentunya menjadikan pelaku bisnis makanan dan restaurant harus mampu bekerja sama dengan media online dengan menyediakan platform online. *Platform online* inilah nanti yang menghubungkan antara pelanggan ke restaurant tersebut (Cho *et al.*, 2019). Ditambah lagi, pada saat ini individu memiliki kesempatan untuk memesan berbagai macam makanan melalui media online atau *online food delivery* (Annaraud & Berezina, 2020). Bahkan, di seluruh dunia peningkatan *online food delivery* telah mengubah pola interaksi konsumen dan pemasok makanan (Purvis *et al.*, 2019).

Layanan OFD seperti Go-food yang disediakan oleh Gojek memberikan fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan secara online ke rumah konsumen. Dengan adanya layanan OFD hal ini akan mempermudah konsumen untuk berbelanja online dirumah. Akan tetapi tidak semua konsumen memiliki niat yang sama untuk menggunakan layanan OFD. Gojek merupakan *market leader* sistem transportasi berbasis internet yang banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. selain itu, Gojek tidak hanya mampu mengakomodir kebutuhan transportasi namun juga berbagai fasilitas lain yang menawarkan segala bentuk kemudahan dan kenyamanan yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Gojek menawarkan salah satu fitur yang sering digunakan masyarakat adalah *online food delivery*. Dengan layanan OFD, Go-food menjadikan konsumen dengan mudah dan nyaman untuk memesan makanan yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan smartphone mereka (Prabowo & Nugroho, 2019).

Platform OFD memproses dan menjalankan pengiriman, akan tetapi beberapa platform lainnya ada yang memfasilitasi pesanan dan menyerahkan pengiriman ke restaurant (Statista, 2019). Hal ini menjadikan konsumen dapat menentukan pilihan pesanan makanan serta pilihan pengiriman. Akan tetapi, penelitian sebelumnya yang menguji tentang niat konsumen untuk menggunakan layanan OFD masih terbatas (Annaraud & Berezina, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan factor kunci dalam penggunaan OFD (Yeo et al., 2017; Cho et al., 2019), tetapi masih sedikit yang menyelidiki efek faktor kontekstual pada niat perilaku (Troise et al., 2020). Hal inilah yang menjadikan gap dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pada faktor pendorong di balik keputusan konsumen untuk membeli mengadopsi layanan OFD, dan untuk menganalisis efek dari beberapa faktor kontekstual. Untuk itu, dalam study ini peneliti melakukan kajian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui platform OFD.

## KERANGKA TEORITIS

### Purchase intention (PI)

Memahami makna dari niat beli (*purchase intention*) konsumen merupakan hal yang penting karena perilaku pelanggan biasanya dapat diperkirakan melalui niat mereka. Niat mengindikasikan seberapa jauh individu atau seseorang mempunyai kemauan dan keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. Konsumen dengan niat yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 2015), hal ini berarti bahwa niat merupakan prediktor yang kuat dari perilaku aktual (Oliveira et al., 2016; Singh dan Srivastava, 2018; Riptiono, 2020). Niat pembelian juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk menjalin hubungan secara online dan melakukan transaksi dengan pengecer Web (Choon Ling et al., 2011).

Niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara online (Featherman & Pavlou, 2003). Seseorang membentuk niat perilaku terhadap belanja online yang sebagian besar didasarkan pada penilaian secara kognitif tentang bagaimana meningkatkan perilaku belanja mereka (Chiu et al., 2014). Konsumen yang telah berbelanja melalui layanan online akan lebih cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat (Izquierdo-yusta & Schultz, 2011).

### Convenience motivation (CM)

Kenyamanan yang ditunjukkan pada belanja online menjadi faktor unik, hal ini dikarenakan perbedaan kemampuan interaktif dan transaksionalnya antara ecommerce yang satu dengan yang lain (Jih, 2007). Penggunaan dan harapan kenyamanan konsumen pada suatu layanan online merupakan motivasi yang signifikan untuk menggunakan e-commerce. Hal ini berarti bahwa faktor kenyamanan dalam belanja via online telah menjadi salah satu motivasi utama dari kecenderungan konsumen untuk berbelanja online (Jiang et al., 2013). Berry et al. (2002) mengusulkan bahwa dimensi kenyamanan berbelanja mencakup akses, pencarian, transaksi, dan kepemilikan, yang semuanya melibatkan konsep kecepatan dan kemudahan konsumen serta dapat menjangkau atau melibatkan pengecer, mengidentifikasi dan memilih produk, mengubah transaksi, dan mendapatkan produk yang diinginkan. Faktor penghematan waktu diharapkan dapat meningkatkan nilai terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen karena dapat mengurangi jumlah waktu dan energi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Jeng, 2016).

Kenyamanan terhadap layanan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan (Berry et al., 2002). Dengan demikian, kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai sarana untuk menambah nilai kepada konsumen,

dengan mengurangi jumlah waktu dan upaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk layanan tersebut (Colwell et al., 2008). Konsumen yang merasa nyaman dengan suatu layanan online akan memiliki persepsi mudah untuk mengoperasikan layanan online tersebut (Troise et al., 2020). Hal ini juga akan berdampak terhadap perilaku konsumen pada layanan tersebut (Prabowo & Nugroho, 2019). Dengan demikian, hipotesis yang dapat diuji pada penelitian ini adalah:

H1: convenience motivation berpengaruh terhadap perceived usefulness pada layanan online food delivery (OFD)

H2: convenience motivation berpengaruh terhadap niat beli dengan menggunakan layanan online food delivery (OFD)

### **Perceived ease of use (PEOU)**

Perceived ease of use merupakan persepsi atau keyakinan dari konsumen atas kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan suatu teknologi tersebut atau dengan kata lain individu tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan suatu aplikasi tertentu (Davis, 1989). Pengguna aplikasi tertentu tersebut mempercayai bahwa karakteristik kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting, karena konsumen lebih menyukai aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan dijalankan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Keeble et al., 2020). Hal ini berarti bahwa konsumen tidak perlu bekerja lebih keras untuk mempelajari penggunaan teknologi tersebut dikarenakan mudah untuk digunakan (Mujahidin, 2020). Persepsi bahwa suatu sistem mudah digunakan akan membuat proses berbelanja, serta kemudahan penggunaan yang lebih menarik (Chiu et al., 2014). Selain itu, konsumen yang merasa mudah menggunakan suatu aplikasi online juga dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Abdullah et al., 2016). Berdasarkan kajian teori tersebut, maka hipotesis dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness pada layanan online food delivery (OFD)

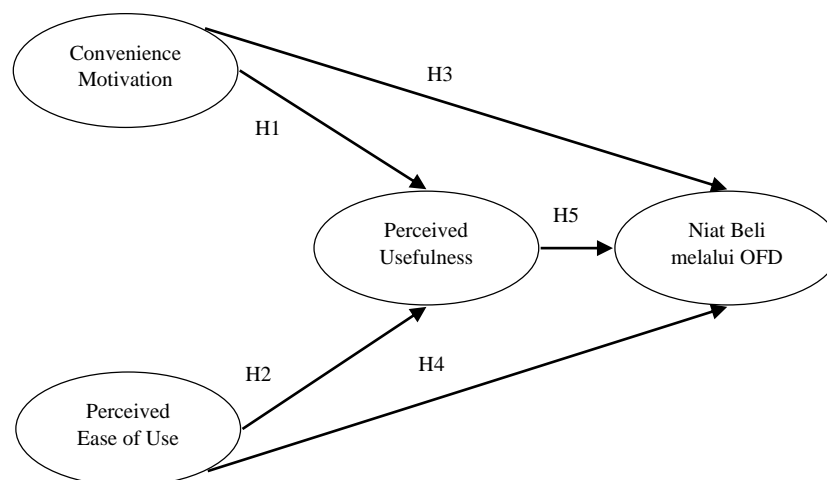
H4: Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat beli dengan menggunakan layanan online food delivery (OFD)

### **Perceived usefulness (PU)**

Persepsi kegunaan (perceived usefulness) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan system atau aplikasi tertentu tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Perceived usefulness merupakan ukuran penilaian subyektif individu dari utilitas yang ditawarkan oleh teknologi informasi baru dalam konteks terkait dengan aktifitas tertentu (Shin, 2009). Ini juga merupakan persepsi subyektif oleh pelanggan mengenai utilitas situs dalam aktifitas belanjanya (Koufaris & Hampton-sosa, 2004). Beberapa peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa teknologi yang persepsikan memiliki kegunaan atau manfaat mampu mempengaruhi niat pembelian online (Shin, 2009; Abdullah et al., 2016). Konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu teknologi mudah digunakan akan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku mereka (Mujahidin, 2020). Maka dari itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: perceived usefulness berpengaruh terhadap niat beli dengan menggunakan layanan online food delivery (OFD).

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat model kerangka peneletian seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar. 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dengan membagikan kuesioner terhadap 100 konsumen di Kebumen sebagai sample yang diambil dengan tehnik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain, konsumen yang sudah memiliki aplikasi Go-Jek dan mengetahui adanya fasilitas online food delivery (OFD). Data yang sudah terkumpul kemudian akan diuji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan menggunakan statistic software SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Pengukuran variabel purchase intention atau niat beli konsumen melalui layanan OFD diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dirujuk dengan mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeo et.al (2017), yaitu: 1) Mempunyai rencana untuk menggunakan layanan OFD di masa mendatang, 2) Jika memungkinkan, akan mencoba layanan OFD, dan 3) Mencoba layanan OFD jika memerlukan. Indikator untuk mengukur variabel perceived ease of use diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohammadi, 2015) dengan menggunakan empat parameter yaitu: 1) Saya berpikir bahwa Interaksi dengan layanan FSD jelas dan mudah dipahami. 2) Interaksi dengan layanan FSD tidak memerlukan banyak usaha. 3) Layanan FSD memudahkan saya untuk memesan makanan yang saya inginkan. 4) Prosedur pembayaran layanan FSD fleksibel.

Pada variabel perceived usefulness diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Yeo et.al (2017), antara lain: 1) Layanan FSD sangat bermanfaat bagi saya. 2) Layanan FSD dapat diakses di mana saja dan nyaman digunakan. 3) Layanan FSD membantu meningkatkan efektifitas kerja saya. 4) Layanan FSD mempermudah pembayaran pelanggan dengan cepat dan layak. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel convenience motivation diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeo et.al (2017) dengan menggunakan empat parameter yaitu: 1) Saya merasa mudah untuk menemukan layanan FSD pada halaman web. 2) Interaksi melalui halaman web layanan FSD jelas dan dapat dimengerti. 3) Navigasi layanan FSD pada halaman web mudah ditemukan. 4) Secara keseluruhan, mudah bagi saya untuk menggunakan layanan FSD, belanja atau transaksi online.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Profil Responden (n=100)

Item	Persentase
Jenis Kelamin	
• Laki-laki	41%
• Wanita	49%
Usia	
• 18-25	34%
• 26-35	45%
• 36-45	12%
• 46-55	8%
• Diatas 56	1%
Pekerjaan	
• Mahasiswa/Pelajar	28%
• Pegawai Negeri Sipil	20%
• Karyawan Swasta	28%
• Pemilik Usaha	16%
• Pekerja Paruh Waktu	8%
Penghasilan Perbulan (Rupiah)	
• Kurang dari 1.000.000	6%
• 1.000.001 – 2.000.000	17%
• 2.000.001 – 3.000.000	24%
• 3.000.001 – 4.000.000	27%
• Diatas 4.000.000	26%

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 49%. Untuk usia responden adalah usia antara 26 sampai dengan 35 tahun dengan 45%. Pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta dan mahasiswa/pelajar dengan 28%, dan penghasilan terbanyak responden berada pada range Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Hasil
<i>Convenience motivation (X1)</i>	0.844	0.7	Reliabel
<i>Perceived ease of use (PEOU)</i>	0.835	0.7	Reliabel
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0.756	0.7	Reliabel
<i>Purchase intention (PI)</i>	0.765	0.7	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS v25, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa perolehan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batas minimal (0.7), dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>Convenience motivation</i> (CM)	X1.1	0.829	0.1966	Valid
	X1.2	0.868		
	X1.3	0.913		
	X1.4	0.676		
<i>Perceived ease of use</i> (PEOU)	X2.1	0.818	0.1966	Valid
	X2.2	0.742		
	X2.3	0.702		
	X2.4	0.792		
<i>Perceived usefulness</i> (PU)	Y1.1	0.689	0.1966	Valid
	Y1.2	0.791		
	Y1.3	0.815		
	Y1.4	0.859		
<i>Purchase intention</i> (PI)	Y2.1	0.892	0.1966	Valid
	Y2.2	0.940		
	Y2.3	0.822		

Sumber: data primer diolah SPSS v25, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa perolehan semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dari itu semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Hipotesis pada Struktural I

Pada sub struktural I, digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel *convenience motivation* dan *perceived ease of use* terhadap variabel *perceived usefulness*. Hasil pengujian pada struktural disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t Struktural I

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<i>Convenience motivation</i>	0.426	4.922	0.000
<i>Perceived ease of use</i>	0.399	4.601	0.000

Sumber: data primer diolah spss v25, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa perolehan nilai t hitung untuk variabel *convenience motivation* terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 4.922 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.998, dengan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis pertama dinyatakan diterima. selain itu, variabel *convenience motivation* memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 0.426.

Pada pengujian hipotesis kedua, dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui penolehan nilai t hitung lebih dari t tabel (4.601) dan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dinyatakan diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 0.399.

#### Uji Hipotesis pada Struktural II

Pengujian pada struktural dua dilakukan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel *convenience motivation*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji t Struktural II

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<i>Convenience motivation</i>	-0.228	-1.853	0.067
<i>Perceived ease of use</i>	-0.029	-0.243	0.809
<i>Perceived usefulness</i>	0.675	5.237	0.000

Sumber: data primer diolah spss v25, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabe *convenience motivation* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dari perolehan nilai t tabel sebesar -1.853 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.998. maka dari itu pengujian pada hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Demikian juga pada pengujian hipotesis keempat, yang dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini berdasarkan perolehan nilai t hitung yaitu 0.243 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.998 dan nilai signifikansinya sebesar 0.809 yang lebih besar dari 0.05. Sedangkan pada hipotesis kelima, yang menguji pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, hasil pengujian dinyatakan diterima. hal ini berdasarkan perolehan nilai t tabel sebesar 5.235 yang lebih dari nilai t tabel yaitu 1.998 dengan signifikansi 0.000.

#### Analisis Jalur dan Pembahasan

Pada penelitian untuk menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total digunakan analisis jalur yang terdiri dari analisis jalur I dan jalur II. Hasil pengujian disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Paths	( $\beta$ )	Direct effect	Indirect effect	Total effect	R Square
Jalur 1					
Convenience Motivation → Perceived Usefulness	0.426	0.426	-	0.426	0.542
Perceived ease of use → Perceived Usefulness	0.339	0.339	-	0.339	
Jalur 2					
Convenience Motivation → Niat Beli melalui OFD	-0.228	-0.228	-0.097	0.198	0.261
Perceived ease of use → Niat Beli melalui OFD	-0.029	-0.029	0.010	0.397	
Perceived Usefulness → Niat Beli melalui OFD	0.675	0.675	-	0.675	

Sumber: data primer diolah spss v25, 2021

Pada analisis jalur I, dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel *convenience motivation* dan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil olah data yang dituangkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel *convenience motivation* mampu memberikan pengaruh terhadap *perceived ease of use* sebesar 0.426 atau 42.6%. sedangkan *perceived ease of use* mampu memberikan pengaruh sebesar 0.399 atau sebesar 39.9% dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.542 atau 54.2%.

Pada jalur II, dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *convenience motivation* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* serta menguji pengaruh tidak langsung melalui *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *convenience motivation* dan *perceived ease of use* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dikarenakan, nilai pengaruh langsung variabel *convenience motivation* terhadap *purchase intention* sangat kecil yaitu -0.228, dan pengaruh tidak langsung -0.097 serta pengaruh total sebesar 0.198. Demikian juga untuk pengaruh langsung

variabel *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* yang hanya sebesar -0.029, dan pengaruh tidak langsung 0.010 serta pengaruh total sebesar 0.397. Sedangkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung untuk meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.675 atau 67.5%. Pada jalur II memiliki nilai koefisien 0.261 atau 26.1%.

#### **Pengaruh convenience motivation terhadap perceived usefulness dan purchase intention**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *convenience motivation* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness* tetapi tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived usefulness* juga terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis pertama dan ditolaknya hipotesis ketiga, serta diterimanya hipotesis kelima. Meskipun demikian, variabel *convenience motivation* mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*.

Hal ini berarti bahwa dorongan kenyamanan saat menggunakan layanan aplikasi FSD akan memunculkan persepsi bagi konsumen bahwa layanan tersebut bermanfaat bagi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dorongan kenyamanan bagi konsumen akan dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan bagi mereka (Yeo *et al.*, 2017; Prabowo dan Nugroho, 2019; Troise *et al.*, 2020). Akan tetapi, meskipun dorongan kenyamanan merupakan hal yang penting bagi konsumen ketika menggunakan layanan FSD, hal ini tidak mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prabowo & Nugroho, 2019) yang menyatakan bahwa kenyamanan merupakan faktor yang mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan online.

Lebih lanjut, persepsi kemanfaatan suatu layanan online bagi konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan FSD. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suatu layanan online harus memiliki manfaat sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan online tersebut (Abdullah *et al.*, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018).

#### **Pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness dan purchase intention**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness* tetapi tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived usefulness* juga terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis kedua dan ditolaknya hipotesis keempat, serta diterimanya hipotesis kelima. Meskipun demikian, variabel *perceived usefulness* mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen atas kemudahan menggunakan aplikasi layanan FSD akan dapat meningkatkan persepsi mereka atas kemanfaatan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini linear dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdullah *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2017; Chawla & Joshi, 2019), mereka menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan *perceived usefulness*. Akan tetapi persepsi kemudahan konsumen untuk menggunakan layanan FSD tidak mampu mempengaruhi niat beli konsumen untuk menggunakan layanan FSD tersebut. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdullah *et al.*, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018), mereka juga menyatakan bahwa persepsi manfaat suatu layanan berperan untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan online.



## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang diuji terdapat empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *Convenience motivation* dan *perceived ease of use* terbukti meningkatkan *perceived usefulness* tetapi tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui layanan OFD. Meskipun *convenience motivation* dan *perceived ease of use* tidak mampu berpengaruh secara langsung terhadap niat, kedua variabel ini mampu mempengaruhi niat beli secara tidak langsung dengan *perceived usefulness* sebagai intervening. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa factor kunci yang dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui layanan OFD adalah *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi secara praktis bahwa di era pandemic covid-19 saat ini, layanan OFD merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Secara teoritis, konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat menambah kekayaan literature khususnya pada model layanan OFD. Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses pengumpulan data yang singkat dan dilakukan secara online. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini juga terbatas pada masyarakat di Kabupaten Kebumen saja, sehingga ada dua hipotesis yang ditolak. Maka dari itu, untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di economia agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2002-JM-SERVICE-CONVENIENCE-MODEL.pdf>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in india - an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77(Vol. 77, pp. 108–116), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Izquierdo-yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32–50.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jih, W. J. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 33–48. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007100102>
- Keeble, M., Adams, J., Sacks, G., Vanderlee, L., White, C. M., Hammond, D., & Burgoine, T. (2020). Use of online food delivery services to order food prepared away-from-home and associated sociodemographic characteristics: A cross-sectional, multi-country analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145190>
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461–1474. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72(12th Icbmr 2018), 204–210. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability : in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Riptiono, S. (2020). Pengaruh Allocentris dan Animosity terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Makanan Lokal dengan Ethnocentrism sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Singh, S., & Srivastava, R. . (2018). Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378.
- Statista. (2019). Online food delivery report 2019. Available Online: <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery>.

- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>