

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN DALAM APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES: PENGEMBANGAN MODEL KAUR, ET AL. (2020)

Aloysius Haryo Nugroho¹, Mario Stefanus Rezky Siemaputra², Widyarso Roswinanto^{3*}
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jl. Menteng Raya No.9, RT.1/RW.10, Kab. Sirih, Kec. Menteng
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia
E-mail: haryonug7@gmail.com¹; mariostefanuss@gmail.com²; wid@ppm-manajemen.ac.id³
*Penulis korespondensi

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *prestige*, and *visibility* yang merupakan replikasi dari model penelitian Kaur, et al. (2020) terhadap *purchase intention* pada penggunaan *Online Food Delivery Service* (OFDS) dan untuk melihat apakah model ini dapat digeneralisasi di pasar OFDS di Indonesia. Penelitian ini juga menambahkan variabel baru yaitu *online customer review* untuk melihat pengaruhnya pada *purchase intention* pada pasar OFDS. Survei dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada masyarakat di daerah DKI Jakarta. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 204 responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *visibility*, dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*. Namun variabel *prestige* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen OFDS Indonesia memiliki karakter yang berbeda dan model Kaur, et al. (2020) dan tidak sepenuhnya bisa digeneralisasi di luar pasar India. Penelitian ini menghasilkan model yang lebih tepat untuk mengenali pasar OFDS di Indonesia.

Kata kunci: *Affordance value*, *food safety concern*, *health consciousness*, *online customer review*, *Online Food Delivery Service* (OFDS), *prestige*, *price value*, *visibility*, *purchase intention*.

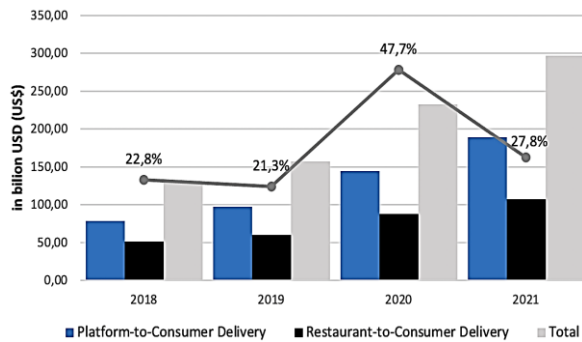
Abstract: This research purpose is to look for the influence of *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *prestige*, and *visibility*, which were replicated from Kaur, et. al (2020), to *purchase intention* in *Online Food Delivery Service* (OFDS) applications and to see if this can be generalized in OFDS market in Indonesia. This research also adds a new variable, which is *online customer review* to look for its influence to *purchase intention* in OFDS market. Survey conducted through questionnaire to Indonesian people in DKI Jakarta area. Total respondents obtained were 204 respondents and analyzed using multiple linear regression tests. The results revealed that *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *visibility*, and *online customer review* affect the *purchase intention* in *Online Food Delivery Service*. However, *prestige* does not significantly affect the *purchase intention* in *Online Food Delivery Service*. These results showed that OFDS consumers in Indonesia have different characteristics than the model proposed by Kaur, et al. (2020) and cannot fully generalized outside the India market. This research proposed the right model to identify OFDS market in Indonesia.

Keywords: *Affordance value*, *food safety concern*, *health consciousness*, *online customer review*, *Online Food Delivery Service* (OFDS), *prestige*, *price value*, *visibility*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern yang pesat dan inovatif semakin mempermudah kehidupan manusia, salah satu inovasinya adalah *Online Food Delivery Service* (OFDS) atau aplikasi makanan pesan antar *online*. OFDS ini dapat mempermudah pengguna melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* sehingga pengguna sudah tidak perlu lagi untuk datang langsung ke restoran atau mengantri saat membeli. Dengan inovasinya ini, *Online Food Delivery Service* (OFDS) menjadi sangat populer di

dunia. Besar *total revenue* terus mengalami perkembangan dari tahun 2017 sebesar 105,6 miliar USD hingga pada tahun 2021 mencapai 296,8 miliar USD seperti dilihat pada Gambar 1. Adapun total *user* juga mengalami peningkatan dari 681,8 juta *user* di tahun 2017 menjadi 2.691,0 juta *user* di tahun 2021. Tren pertumbuhan *revenue* OFDS di dunia dari tahun 2018-2021 terus meningkat dengan pertumbuhan *year on year* (YoY) paling tinggi terjadi pada tahun 2020 dengan pertumbuhan mencapai 47,7%. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan *year on year* (YoY) sebesar -27,8% (Statista, 2021).



Gambar 1. Total revenue dan revenue change OFDS 2018-2021

Sumber: Statista (2021)

Kaur, Dhir, Talwar, dan Ghuman (2020) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan *Online Food Delivery Service* (OFDS) dengan menggunakan masyarakat India sebagai responden kuesionernya. Penelitian ini akan menggunakan model dari penelitian Kaur, et al. (2020) untuk diteliti dalam konteks konsumen / pengguna *Online Food Delivery Service* (OFDS) di Indonesia dengan harapan untuk melihat generalisasinya di Indonesia dan melihat model atau variabel unik yang mungkin dapat ditemukan pada masyarakat Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti adalah *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *prestige*, *affordance value*, dan *visibility* yang dilihat hubungannya dengan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *health consciousness* dan *food safety concern* tidak berpengaruh secara positif pada *purchase intention* OFDS di India. Sedangkan variabel *price value*, *prestige*, *affordance value*, dan *visibility* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* OFDS di India dengan variabel *visibility* merupakan *key driver* pada *purchase intention* diikuti oleh *affordance value*, *price value*, lalu *prestige*.

Tabel 1. Nilai *Global Food Security Index* di India dan Indonesia

Negara	Peringkat	Overall Score	Affordability	Availability	Quality & Safety	Natural Resource & Resilience
Indonesia	69	59.2	74.9	63.7	48.5	33.0
India	71	57.2	50.2	65.7	59.1	52.8

Sumber: Economist Impact (2021) (telah diolah kembali)

Global Food Security Index (GFSI) merupakan sebuah nilai yang mengukur keamanan dan kecukupan pangan di negara berkembang dan negara maju (Economist Impact, 2021). GFSI diukur berdasarkan beberapa faktor antara lain *affordability*, *availability*, *quality and safety*, dan *natural resources and resilience*. Berdasarkan survei yang dilakukan telah dilakukan pada faktor *affordability* pada *Global Food Security Index* (GFSI), Indonesia mendapatkan nilai

sebesar 75,9 sedangkan India memperoleh nilai sebesar 50,2. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan di Indonesia lebih terjangkau dan mudah dibeli oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan harga makanan di India. Dilihat dari indikator *quality and safety*, Indonesia mendapatkan nilai sebesar 48,5 dan India mendapatkan nilai sebesar 59,1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kualitas dan keamanan makanan yang lebih buruk dibandingkan dengan India. Hal ini akan berpengaruh pada pandangan masyarakat Indonesia dan India pada faktor *health consciousness* dan *food safety concern*.

Data survei yang dilakukan oleh Lembaga Demografi dan Bisnis Universitas Indonesia dalam Mutia (2020) menunjukkan bahwa jenis pengeluaran digital konsumen per bulan di Indonesia yang paling besar adalah pemesanan makanan secara *online*. Hal ini dapat menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai *prestige* dalam menggunakan aplikasi OFDS antara masyarakat India dan Indonesia. Antusiasme penggunaan aplikasi OFDS ini juga tidak lepas dari komposisi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai masyarakat pada usia produktif yang mencapai 68% dari total populasi di Indonesia (Bappenas, 2018).

Penelitian oleh Mishra (2021) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor *online customer review* terhadap *online purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menambahkan faktor baru yaitu *online customer review*. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja dari penelitian dari Kaur, et al. (2020) yang dapat digeneralisasi di pasar *Online Food Delivery Service* (OFDS) di Indonesia dan menambahkan faktor baru untuk diteliti yaitu *online customer review* yang direplikasi berdasarkan penelitian oleh Mishra (2021) untuk mengetahui hubungan *online customer review* dengan *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Value

Definisi *price* menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016) merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* atau Bauran Promosi, elemen *price* ini akan menghasilkan *revenue*, sedangkan elemen lainnya akan menghasilkan *cost*. Kusdyah (2012) mendefinisikan *price value* yang diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain *affordable price*, *fair price*, *discounted price*, *competitor price*, dan *price suitability*.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016) menggunakan indikator-indikator ini untuk mengetahui

hubungan antara kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yang hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berpengaruh secara signifikan pada *customer satisfaction* yang berpengaruh juga pada *repurchase intention* oleh konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Kaur, et al. (2020) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *price value* dengan *intention of use* pada *Online Food Delivery Services* (OFDS) yang dilakukan di India. Adapun indikator yang digunakan dalam mendefinisikan *price value* adalah *affordable price*, *high level of benefits* (ex. *discounted or promotional price*) dan *good value for money*.

H₁: *Price Value* (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Health Consciousness

Health Consciousness adalah perilaku sesuai dengan kesadaran diri tentang kesehatan seseorang, dan kemauan untuk terlibat dalam kesehatan dan perilaku mempromosikan kesehatan (Espinosa & Kadić-Maglajlić, 2018). Menurut Mai dan Hoffmann (2012) konsumen yang memiliki *health consciousness*, khawatir tentang kesehatan mereka dan akan berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan keadaan mereka dengan terlibat dalam perilaku sehat, seperti mengonsumsi makanan sehat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chung (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara *health consciousness* dan *intention to use*, sebaliknya menurut Wasserstrom (2018) dan Kaur, et al. (2020) *Online Food Delivery Service* (OFDS) mungkin tidak dianggap sebagai pilihan makanan sehat. Sejalan dengan literatur yang ada menghubungkan pilihan makanan dengan kesadaran kesehatan, konsumen yang sadar kesehatan kemungkinan akan menganggap bahwa pemesanan makan melalui OFDS kurang baik dan akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian menggunakan OFDS.

H₂: *Health consciousness* (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Food Safety Concern

Penelitian dilakukan oleh Mohaydin, Chand, Aziz, Bashir, dan Irfan (2017) di Pakistan menyimpulkan bahwa *food safety* dan *food quality* tidak dapat dipisahkan. *Food safety* dan *food quality* merupakan faktor yang sangat penting pada saat calon konsumen

memilih makanan apa yang ingin dikonsumsi. Karena pentingnya kedua faktor tersebut, konsumen rela dan bersedia untuk membayar lebih untuk mengonsumsi makanan yang terjamin kualitas dan keamanannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roseman, Mathe-Soulek, dan Krawczyk (2017) yang mengatakan bahwa *food safety* secara positif berhubungan dengan *food quality* dan tingkat pendapatan restoran. Sedangkan penelitian oleh Kaur, et al. (2020) menunjukkan bahwa *food safety concern* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention Online Food Delivery Service* di India.

H₃: *Food Safety Concern* (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Prestige

Prestige sendiri dalam *Online Food Delivery Service* (OFDS) adalah dorongan dalam citra diri bahwa konsumen mendapatkan dalam pengaturan sosial mereka dengan memesan makanan dari OFDS (Kaur et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan OFDS tampaknya mengubah cara orang lain memandangnya dalam penelitian yang dilakukan juga diungkapkan bahwa dalam menggunakan OFDS memberi pengguna perasaan menyenangkan dan membantu mereka dalam proses pembelian makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2017) menegaskan bahwa dari perspektif konsumen India, *Online Food Delivery Service* (OFDS) berfungsi sebagai sumber untuk meningkatkan persepsi sosial dan membuat kesan positif dengan menggunakan teknologi terbaru untuk memesan makanan, sehingga meningkatkan nilai konsumsi mereka diukur sebagai nilai *prestige*. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian Kaur, et al., (2020) hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Prestige* dan meningkatkan citra diri dalam memesan makanan dari OFDS.

H₄: *Prestige* (X4) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Affordance Value

Affordance value adalah fitur, keunggulan, atau manfaat yang mendorong nilai sebuah produk yang diperoleh konsumen ketika dihadapkan pada sebuah pilihan (Gomez, Imhoff, Martín-Consuegra, Molina, & Santos-Vijande, 2018). Sheth (1991) mengatakan bahwa *affordance value* adalah kegunaan yang dirasakan atau didapat sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi oleh pembuat

pilihan (dalam hal ini konsumen). Penelitian Kaur, et al., (2020) yang dilakukan menggunakan metode *Focus Group Discussion*, mendapatkan data bahwa partisipan/responden banyak yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan *Online Food Delivery Service* (OFDS) tertentu karena memiliki beberapa faktor antara lain waktu pengantaran yang singkat dan adanya restoran favorit partisipan di dalam aplikasi OFDS tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak hanya melihat kualitas dari produk makanan yang akan dikonsumsi melainkan juga keuntungan atau keunggulan yang bisa didapatkan dari menggunakan aplikasi OFDS.

Penelitian dilakukan oleh Hur, Yoo, & Chung (2012) berkaitan dengan *tourism* menemukan hubungan antara *affordance value* dengan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan sebuah layanan. Hal ini juga ditemukan pada penelitian oleh Zolkepli (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *affordance value* terhadap *consumer decision making*.

H₅: *Affordance Value* (X5) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Visibility

Visibilitas adalah tentang sejauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain dan tingkat iklan yang dihasilkan untuk produk/inovasi (Johnson et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomé, Pinho, dan Hoppe (2019) menemukan bahwa ada korelasi positif antara nilai epistemik dan keputusan pemilihan di bidang-bidang seperti makanan sehat dan perjalanan. Nilai epistemik didefinisikan sebagai kemampuan untuk merangsang rasa ingin tahu, pengetahuan, dan inovasi.

Kaur, et al., (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama variabel *visibility* memiliki pengaruh terkuat pada pembelian niat makanan melalui *Online Food Delivery Service* (OFDS), yang berarti bahwa nilai epistemik berhubungan positif dengan niat pembelian menggunakan OFDS. Johnson et al., (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa iklan dapat menyebabkan peningkatan niat positif untuk memesan makanan dari OFDS dan memperkuat fakta bahwa dalam *e-commerce*, pengaruh eksternal berupa observasi orang lain yang menggunakan aplikasi/situs untuk membeli/memesan produk atau layanan memotivasi konsumen dan mempengaruhi perilaku pilihan mereka.

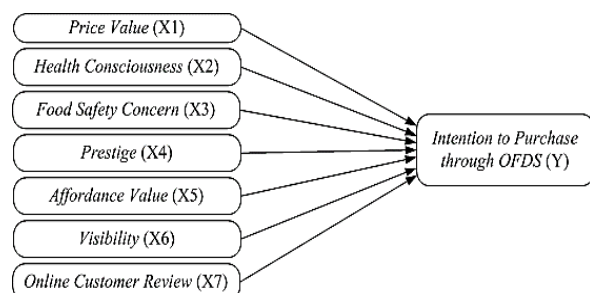
H₆: *Visibility* (X6) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Online Customer Review

Menurut Hennig-Thurau dalam Mehyar (2020), *online review* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan menurut Sondakh, Saerang, dan Rumokoy, (2016) menyebutkan *online customer review* adalah fenomena yang terjadi di internet yang berakar pada komunikasi konsumen dari mulut ke mulut. Mudambi dan Schuff (2010) juga menambahkan bahwa *online review* dapat didefinisikan sebagai *peer-generated* evaluasi produk yang diposting di pengecer *online* atau situs *web* pihak ketiga.

Online review adalah aspek tak terpisahkan dari *e-commerce* yang memiliki pengaruh besar berdampak pada keputusan pembelian konsumen disertai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan (Wu, Ngai, Wu, & Wu, 2020). Dalam penelitian Mishra (2021) *online customer review* memiliki beberapa indikator seperti *review valence*, *review relevance*, dan *review accuracy*. Penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor *review valence*, *review relevance*, dan *review accuracy* dengan *purchase intention* secara online. *Review accuracy* memiliki dampak terbesar pada *online purchase intention*.

H₇: *Online Customer Review* (X7) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Populasi yang disasar dalam penelitian ini adalah pengguna *online food delivery service* dan berdomisili di daerah DKI Jakarta. Penentuan sampel diperoleh

dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan (1970) pada persamaan di bawah ini. dan didapatkan jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah 385 responden.

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)} \dots\dots\dots (i)$$

- dengan, n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi, $\alpha = 0,05\% = 1.96$
- x^2 : nilai chi kuadrat
- p : proporsi populasi
- d : galat pendugaan

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei yang dilakukan selama 4 minggu mulai bulan Mei 2022. Kuesioner berisikan 35 pertanyaan yang disebarkan kepada 204 responden yang merupakan pengguna *Online Food Delivery Service* dan berdomisili di daerah DKI Jakarta. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan skala angka 1-4. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan setuju, dan angka 4 menunjukkan sangat setuju.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, **uji validitas** data dikatakan valid dengan jumlah 50 responden apabila hasil > 0,75, Untuk **uji reliabilitas** sudah terjadi reliabilitas adalah apabila nilai *cronbach alpha* > 0,70.

Analisis dilanjutkan ke Uji Asumsi Klasik, dimana ini terdiri dari 3 uji, **uji normalitas** dimana Untuk mengetahui apabila telah terjadi normalitas adalah dengan melihat nilai hitung pada signifikansi yang didapat, apabila nilai hitung pada signifikansi yang didapat adalah lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan telah terjadi normalitas. **uji multikolinearitas**, terdapat 2 alat pengukuran yang biasa digunakan adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance *tolerance* > 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya multikolinearitas sangat kecil dan jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. **Uji heteroskedastisitas** apabila nilai hitung pada signifikansi yang didapat adalah lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis terakhir yang dilakukan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Analisis ini terdiri dari 3 hal yang perlu di uji. **Uji F**, penelitian ini menggunakan nilai acuan F tabel yang didapat untuk menentukan apakah hipotesis yang sudah dibuat di atas diterima atau tidak. Juga menggunakan pada nilai signifikansi yang didapat apakah lebih besar atau kecil dari nilai

0,05 yang bisa mempengaruhi keputusan hipotesis akhirnya, **Uji t** untuk menguji secara parsial antara besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dimiliki. **Uji Koefisien Determinasi (R2)** uji ini menjelaskan bagaimana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai yang didapatkan Uji Koefisien R dikatakan sudah baik apabila hasilnya > 0,5.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan hasil Kaiser-Meyer-Olkin yang menunjukkan hasil 0,625 dan nilai Sig. menunjukkan angka .000. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk hasil validitas didapatkan bahwa semua item valid dengan kriteria > 0,75 untuk 50 responden, sementara untuk reliabilitas dapat dikatakan semua variabel reliabel dengan kriteria > 0,70.

Tabel 1. Tabel Validitas, Reliabilitas dan KMO and Bartlett’s Test

	Component							Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	
PV1	0.890							0.908
PV2	0.786							
PV3	0.896							
PV4	0.880							
HC1		0.904						0.917
HC2		0.888						
HC3		0.866						
HC4		0.888						
FSC1			0.809					0.808
FSC2			0.874					
FSC3			0.871					
FSC4			0.864					
PR1				0.794				0.907
PR2				0.921				
PR3				0.893				
PR4				0.895				
AV1					0.832			0.835
AV2					0.793			
AV3					0.840			
V1						0.813		0.896
V2						0.899		
V3						0.840		
V4						0.858		
OCR1							0.794	0.898
OCR2							0.878	
OCR3							0.812	
OCR4							0.805	
OCR5							0.814	
Total Variance Explained:								
KMO Test: 0.625								
Bartlett Test: < 0.00								

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan **Uji Normalitas**, terlihat bahwa galat model diperoleh hasil bawah Sig (2-tailed) > 0,05 artinya galat model berdistribusi normal dilihat dari hasil yang mendapatkan nilai 0,55. **Uji Multikolinieritas** menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi kendala

multikolinieritas pada model dimana dapat diartikan bahwa asumsi multikolinieritas dapat terpenuhi. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak signifikan terhadap absolut residual model hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil uji asumsi klasik (Hasil pengolahan SPSS)

Variable	Normalitas		Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
	Kolmogorov-Smirnov test	Tolerance	VIF	sig	
Price Value	0,55	0,528	1,895	0,063	
Health Concioussness		0,236	4,229	0,110	
Food Safety Concern		0,244	4,103	0,516	
Affordance Value		0,961	1,040	0,518	
Prestige		0,356	2,809	0,180	
Visibility		0,319	3,140	0,599	
Online Customer Review		0,319	3,135	0,305	

Uji Regresi Linear Berganda

Pada Uji F Terlihat bahwa hasil dari sig nya adalah $0.000 > 0,05$ artinya galat model artinya bahwa terdapat setidaknya satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada Uji T Terlihat bahwa variabel *Price*, *Health Concioussness*, *Food Safety Concern*, *Affordance Value*, *Visibility*, dan *Online Customer Review* memiliki nilai $sig. < 0.05$ artinya variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada Koefisien Determinasi (R2) Terlihat dari bahwa model *adjusted R-square* yang diperoleh adalah 0,884 yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variansi Y sebesar 88,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda (Hasil pengolahan SPSS)

Variable	Uji F		Uji t		Koefisien Determinasi (R2) Adjusted R Square
	F	sig.	Beta	Sig.	
Price Value	222.285	,000	0,204	,000	0,884
Health Concioussness			0,151	,002	
Food Safety Concern			0,204	,000	
Affordance Value			-0,009	,722	
Prestige			0,219	,000	
Visibility			0,137	,001	
Online Customer Review			0,201	,000	

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price value*, *health conciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, dan *visibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention* sedangkan *prestige* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention* dalam pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Adapun variabel *health conciousness*, *food safety concern*, dan *prestige* berlawanan dengan model penelitian sebelumnya dari

Kaur, et al. (2020). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel baru yang ditambahkan dalam penelitian ini, yaitu *online customer review* memiliki pengaruh pada *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian Kaur, et al. (2020) tidak dapat digeneralisasi pada pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *prestige* bukan merupakan *driver* pada pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pasar *Online Food Delivery Service* di India, di mana terdapat 3 perbedaan yang bertolak belakang. Ketiganya adalah variabel *prestige*, *food safety concern*, dan *health conciousness*. Berbeda pada penelitian model Kaur, et al. (2020) di India di mana variabel *prestige* merupakan salah satu *driver* kepada masyarakat India untuk menggunakan layanan *Online Food Delivery Service* ini. Selain itu variabel *health conciousness* dan *food safety concern* merupakan salah satu *driver* yang mempengaruhi *purchase intention* pada masyarakat Indonesia sedangkan pada masyarakat India, kedua variabel tersebut bukan merupakan *driver* kepada masyarakat India untuk menggunakan layanan *Online Food Delivery Service*.

Adapun dapat ditarik implikasi teoritis dan implikasi manajerial yang bisa diambil antara lain sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Model penelitian Kaur, et al. (2020) tidak dapat digeneralisasi di pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia di mana terdapat perbedaan karakter antara responden yang dipakai oleh Kaur (masyarakat India) dengan responden pada penelitian ini (masyarakat DKI Jakarta, Indonesia), Penelitian ini menunjukkan model baru yang memasukkan variabel baru untuk diteliti yaitu variabel *online customer review*. Adapun variabel tersebut berpengaruh positif dan merupakan salah satu *driver* pada *purchase intention* layanan *Online Food Delivery Service* di Indonesia dan Peneliti di bidang *Online Food Delivery Service* bisa menggunakan 7 variabel independen tersebut untuk dijadikan anteseden di pasar-pasar *Online Food Delivery Service* yang berbeda.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan teknologi *mobile* di bidang layanan *Online Food Delivery Service*. Untuk mendapatkan nilai *conversion* yang baik dari tingkat pembelian oleh masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan layanan *Online Food Delivery Service* ini, pelaku bisnis bisa

meningkatkan hal seperti Memberikan kebijakan *price value* yang wajar dan kompetitif, Melakukan kampanye hidup sehat, Memastikan kualitas dan keamanan makanan yang disediakan oleh *merchant*, Memberikan pelayanan-pelayanan yang semakin baik dibandingkan sebelumnya atau menambahkan pelayanan baru yang dapat membantu pengguna layanan *Online Food Delivery Service*, Melakukan strategi pemasaran yang menarik dengan catatan perlu dilakukan penelitian terdahulu untuk memastikan media apa yang paling cocok untuk digunakan pada pasar yang ingin dituju, Memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dari fitur *online customer review* menjadi lebih baik untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *review* ini.

Keterbatasan Penelitian

Adapun terdapat keterbatasan yang perlu dijadikan catatan untuk perkembangan dan penelitian berikutnya yang antara lain, Adanya kekurangan sampel yang digunakan sebagai analisis. Target sampel yang ditetapkan adalah sejumlah 385 orang, namun pada penelitian jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah sejumlah 204 orang. Penambahan jumlah responden akan membuat nilai dari hasil analisis tersebut semakin baik dan target responden penelitian yang hanya berdomisili di daerah DKI Jakarta, model penelitian yang berbasis pada masyarakat DKI Jakarta belum tentu dapat digeneralisasi di daerah lainnya di Indonesia.

Saran Penelitian ke Depan

Untuk Penelitian lanjutan, disarankan peneliti untuk melakukan studi perbandingan antara pelaku bisnis *Online Food Delivery Service* yang sudah berkembang dan memiliki pengguna serta konversi penggunaan yang tinggi dengan pelaku bisnis *Online Food Delivery Service* yang masih baru saja berdiri untuk melihat perbedaan dalam manfaat terkait beberapa variabel yang telah diteliti, Peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang sekiranya bisa digunakan sebagai pembanding pada penelitian lanjutan untuk memperkaya dan melengkapi hasil penelitian ini, melakukan penelitian lanjutan dengan model yang sama namun dilakukan pada daerah yang berbeda terutama pada daerah yang masih jauh dari perkembangan teknologi dan melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan model penelitian yang sama namun memastikan bahwa jumlah responden yang diperoleh sudah sesuai dengan target sampel responden yang telah dihitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Espinosa, A., & Kadic-Maglajlic, S. (2018). The Meditating Role of Health Consciousness in the Relation between Emotional Intelligence and Health Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 9(2161).
- Gomez, M., Imhoff, B., Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Santos-Vijande, M.L. (2018). Language Tourism: The Drivers That Determine Destination Choice Intention among U.S. Students. *Tourism Management Perspectives*, 27, 125-135.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms, What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hur, W., Yoo, J., & Chung, T. (2012). The Consumption Values and Innovativeness on Convergence Products. *Ind. Manag. Data Syst.*, 112, 688-706.
- Johnson, V.L., Kiser, A.I., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the Rapid Adoption of M-Payment Services: Understanding the Impact of Privacy Risk on M-Payment Services. *Comput. Hum. Behav.*, 79, 111-122.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159.
- Kim, H.Y., & Chung, J.E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, J.J., & Lee, A.J. (2017). A Study on the Effect of Consumption Value with Planned Behavior Theory on Purchase Intention of the consumers of the Michelin-starred Restaurant in Seoul. *Food Service Industry Journal*, 13, 171-190.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management 15th ed.* (15th). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Krejcie, R.V., & Daryle W.M. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kusdyah, I. (2012). Perceived Price, Persepsi Merek, Perceived Value, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1), 25-32.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste Lovers Versus Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self-Efficacy Determine The Way Consumers

- Choose Food Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Journal of Culture and Society*, 5(1), 138-149.
- Mohaydin, G, Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 3(1), 34-41.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Roseman, M., & Mathe-Soulek, Kimberly & Krawczyk, M. (2017). The Effect of Psychological Empowerment Climate on Restaurant Food Safety, Food Quality, and Financial Performance. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16, 137-152.
- Statista. (2022). *Online Food Delivery - Indonesia: Statista Market Forecast*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia>
- The Economist Impact. (2022). *Global Food Security Index (GFSI)*. Retrieved from The Economist Impact: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index>
- Thomé, K.M., Pinho, G.M., & Hoppe, A. (2019). Consumption Values and Physical Activities: Consumers' Healthy Eating Choices. *British Food Journal*, 121(2).
- Wasserstrom. (2022). *The 5 Biggest Food Delivery Risks*. Retrieved from Wasserstrom: www.wasserstrom.com/blog/2018/10/12/food-delivery-risks/
- Wu, Y., Ngai, E.W.T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research. *Decision Support Systems*, 132, 113280.
- Zolkepli, I.A. (2016). Domination of Mobile Apps Market: The Effect of Apps Value on Apps Rating and Apps Costs in Determining Adoption. *Proceedings of Penang International Symposium on Advanced in Social Sciences and Humanities*. Georgetown, Penang: Royale Bintang.