



SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR *CHANNEL*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *ONLINE FOOD DELIVERY*

FADZLU RAHMAN

NRP. 0911 1640 000 055

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, M.B.A., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR *CHANNEL*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *ONLINE FOOD DELIVERY*

**FADZLU RAHMAN
NRP. 0911 1640 000 055**

**DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
SATRIA FADIL PERSADA M.B.A., Ph.D**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, CHANNEL, AND BRAND
EQUITY FACTORS OF PURCHASE INTENTION ON ONLINE
FOOD DELIVERY**

FADZLU RAHMAN

NRP. 0911 1640 000 055

SUPERVISOR:

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.

CO-SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA MBA., Ph.D.

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR *CHANNEL*, DAN *BRAND*
EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *ONLINE FOOD*
*DELIVERY***

Oleh:

Fadzu Rahman
NRP 0911164000055

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian:
16 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

NIP. 1959 0430 1989 03 1001

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi

Satria Fadil Persada MBA., Ph.D

NIP. 1987 2017 11061

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR *CHANNEL*, DAN *BRAND*
EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *ONLINE FOOD*
*DELIVERY***

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi yang besar dalam pasar digital terutama dalam industri *online food delivery*, namun sampai saat ini hanya ada sedikit penelitian yang membahas mengenai apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk dan meningkatkan niat beli pada *online food delivery*, sehingga menimbulkan ketidakpastian pemilik *merchant* untuk bisa bersaing di pasar tersebut. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli produk di layanan *online food delivery* spesifik pada faktor produk, faktor *channel* dan *brand equity* yang dibangun dengan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen dari suatu produk. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data didapatkan dari kuesioner kepada 358 responden. Uji dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menguji model penelitian ini. Dari penelitian ini diketahui jika faktor produk, faktor *channel*, dan *brand equity* yang dibangun dengan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen *online food delivery*, sementara niat mencari informasi memiliki pengaruh yang sebaliknya. Penelitian ini juga memberikan informasi berupa *positioning map* mengenai daya beli dan tingkat penggunaan konsumen dari beberapa jenis produk serta beberapa rekomendasi manajerial yang dapat dimanfaatkan oleh *merchant* untuk dapat lebih efisien dalam melakukan pemasaran di layanan *online food delivery*.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Niat Beli Konsumen, Faktor *Channel*, Faktor Produk, *Online Food Delivery*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE INFLUENCE OF PRODUCT, CHANNEL AND BRAND EQUITY FACTORS ON PURCHASE INTENTION OF ONLINE FOOD DELIVERY

ABSTRACT

Indonesia is a country that have great potential in the digital market, especially in the online food delivery industry, but until now there are only a few research that discusses about what influences consumers to choose a product and increase purchase intentions on online food delivery, so raises the uncertainty of merchant owners to be able to compete in these markets. For this reason, this study aims to confirm what factors influence consumers to have product purchase intentions in specific online food delivery services on product factors, channel factors and brand equity that are built by improving the quality of information provided to consumers of a product. The study was conducted using a quantitative approach and data obtained from questionnaires to 358 respondents. The test was conducted using Structural Equation Modeling to test this research model. From this study it is known that product factors, channel factors, and brand equity that are built by improving the quality of information provided to consumers have a positive influence on consumers' purchase intentions of online food delivery, while the intention to seek information has the opposite effect. This study also provides information in the form of a positioning map regarding purchasing power and the level of consumer use of several types of products as well as some managerial recommendations that can be utilized by merchants to be more efficient in marketing in online food delivery services

Keywords: Online Food Delivery, Purchase Intention, Product Factor, Channel Factor, Brand Equity

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan seminar proposal skripsi yang berjudul **Pengaruh Faktor Produk, Faktor Channel dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Online Food Delivery**. Topik tersebut dipilih karena peneliti melihat besarnya peluang yang dihasilkan oleh pasar *online food delivery* dalam beberapa tahun yang akan datang, namun disisi lain belum ada pemetaan yang jelas mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam memilih sebuah *merchant* di layanan *online food delivery* memberikan ketidakpastian bagi pemilik *merchant*, oleh karena itu peneliti berniat ingin dapat memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis juga banyak menerima bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang diantaranya adalah:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS serta sebagai dosen wali dari penulis selama berkuliah.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa S.Pi., MM. selaku Sekertaris Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS serta sebagai dosen wali dari penulis selama berkuliah.
3. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Satria Fadil Persada MBA., Ph.D. selaku dosen ko-pembimbing yang telah mendampingi dan membimbing selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
7. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, terkhusus angkatan penulis yaitu Umbra, yang telah banyak memberikan kenangan, cerita, pengalaman, dan pelajaran-pelajaran baru selama penulis hidup di Surabaya.
8. Teman-teman dari Asisten Laboratorium ESME yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
9. Teman-teman seperkosan dan jurnal kucing yang telah banyak membantu penulis, Angga Wibisana, Barbarosa M F, Fauzan Nindya B, Willy Aryanto, Nur Huda Fathurahman.
10. Teman-teman seperjuangan dari wilayah Subang M Irfandy Dalimunthe, Evan Kuncoro Jati, Haykalarsyad, Devita Auliana, Bevan Giovanni, Fahmi Anwar, Isaal Febriansyah, Rizal Satria Wahyudin, Bagus Haryo.
11. Teman satu bimbingan Bapak Bustanul, Prista Damayanti dan Praditya Cendrawati.
12. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuisisioner skripsi ini.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi pihak perbankan, pemerintah, mahasiswa, pembaca umum, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 16 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Ruang Lingkup.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUTAKA	11
2.1 Dasar Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 <i>Online Food Delivery</i>	11
2.1.3 Niat Beli.....	12
2.1.4 Faktor yang Dipengaruhi Oleh Produk.....	13
2.1.5 Faktor yang Dipengaruhi Saluran.....	14
2.1.6 <i>Perceived Information Value</i>	15

2.1.7 <i>Brand Equity</i>	16
2.1.8 Niat Mencari Informasi	16
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.3 <i>Research Gap</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Diagram Alir Penelitian.....	23
3.2 Variabel Penelitian	24
3.3 Model dan Hipotesis.....	29
3.3.1 Perumusan Hipotesis SEM	29
3.4 Sampel Penelitian	33
3.5 Kuesioner Penelitian.....	34
3.5.1 Penentuan Skala Pengukuran	35
3.6 Pengumpulan Data.....	36
3.7 Pengolahan Data	36
3.7.1 Analisis Deskriptif	37
3.7.2 Uji Asumsi	38
3.7.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	40
3.7.4 <i>Positioning Map</i>	43
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	45
4.1 Pengumpulan Data.....	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Analisis Demografi	46
4.2.2 Analisis <i>Usage</i>	50
4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik	56
4.2.4 Analisis <i>Crosstab</i>	59
4.2.5 Analisis Variabel Komposit	65

4.3 Uji Asumsi	67
4.3.1 Uji <i>Outlier</i>	67
4.3.2 Uji Normalitas	68
4.3.3 Uji Linearitas	69
4.3.4 Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.5 Uji Homoskedastisitas.....	70
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	70
4.4.1 Model Pengukuran.....	70
4.4.2 Model Struktural.....	82
4.5 Analisis <i>Positioning Map</i>	90
4.6 Implikasi Manajerial	92
4.6.1 Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	92
4.6.2 Analisis <i>Crosstab</i>	93
4.6.3 Analisis SEM.....	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	109

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Prediksi Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk Ekonomi Digital Beberapa Negara ASEAN.....	1
Gambar 1. 2: Peningkatan Jumlah <i>Merchant</i> Mitra Go-Food Tahun 2015-2019 .	2
Gambar 1. 3: Survey Konsumen Surabaya Tentang Cara Membeli Produk dari Sebuah <i>Merchant</i>	3
Gambar 1. 4: Demografi Konsumen <i>Online Food Delivery</i>	5
Gambar 1. 5: Tampilan Menu <i>Merchant</i> yang Berhasil di <i>Online Food Delivery</i>	6
Gambar 3. 1: Diagram Alir Penelitian.....	24
Gambar 3. 2: Model Penelitian	33
Gambar 3. 3: Analisis Tahapan	40
Gambar 4. 1: Usia Responden	47
Gambar 4. 2: Demografi Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4. 3: Pendidikan Terakhir Responden	49
Gambar 4. 4: Sebaran Daerah Tempat Konsumen Melakukan Pemesanan	49
Gambar 4. 5: Provider Favorit Pengguna Layanan Online Food Delivery.....	50
Gambar 4. 6: Jenis Produk Terfavorit Dipesan	52
Gambar 4. 7: Waktu Favorit Responden Melakukan Pemesanan	53
Gambar 4. 8: Jenis Kategori Terfavorit Digunakan.	54
Gambar 4. 9: Rata Rata Biaya Pemesanan Perbulan.....	55
Gambar 4. 10: Rata Rata Frekuensi Pemesanan	55
Gambar 4. 11: Konstruk Variabel Faktor Produk	74
Gambar 4. 12: Konstruk Variabel Faktor <i>Channel</i>	76
Gambar 4. 13: Konstruk Variabel <i>Perceived Persuasiveness</i>	77
Gambar 4. 14: Konstruk Variabel <i>Perceived Informativeness</i>	78
Gambar 4. 15: Konstruk Variabel Niat Mencari Informasi.....	79
Gambar 4. 16: Konstruk Variabel <i>Brand Equity</i>	79
Gambar 4. 17: Konstruk Variabel Niat Membeli Produk	80
Gambar 4. 18: Model Struktural Awal	81
Gambar 4. 19: Model Struktural Setelah Reduksi.....	83
Gambar 4. 20: <i>Positioning Map</i> Grab VS Go-Jek	91

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Data Rentang Harga, Review dan Variasi Produk Merchant terbaik di Surabaya Versi Go-Jek.....	4
Tabel 2. 1: Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian	25
Tabel 3. 2: Rancangan Kuesioner	35
Tabel 3. 3: Skala Pengukuran yang Digunakan	36
Tabel 3. 4: Alat Statistik Distribusi Frekuensi	37
Tabel 3. 5 Analisis Crosstabs	38
Tabel 3. 6: Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	42
Tabel 3. 7: Pengukuran Goodness of Fit (GOF)	43
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	47
Tabel 4. 2: <i>Usage</i> /Penggunaan Responden	51
Tabel 4. 3: Deskriptif Statistik	57
Tabel 4. 4: Hasil <i>Crosstab</i> 1	61
Tabel 4. 5: Analisis <i>Crosstab</i> 2	62
Tabel 4. 6: Hasil <i>Crosstab</i> 3	64
Tabel 4. 7: Analisis Variabel Komposit	65
Tabel 4. 8: Tabel Z-Score.....	67
Tabel 4. 9: Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 10: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Awal	71
Tabel 4. 11: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Setelah direduksi	72
Tabel 4. 12: Hasil Goodness of fit.....	82
Tabel 4. 13: Uji Hipotesis	84
Tabel 4. 14: Hasil Implikasi Manajerial	96

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner Riset Permulaan Penelitian	109
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 3: Data Kuesioner	117
Lampiran 4: Dokumentasi Pengambilan Kuesioner.....	117
Lampiran 5: Uji Asumsi.....	119
Lampiran 6: <i>Factor Loading</i> Variabel Indikator	125
Lampiran 7: <i>Cronbach Alpha</i>	129
Lampiran 8: Model Penelitian.....	133
Lampiran 9: <i>Goodness of Fit</i>	135
Lampiran 10: <i>Modification Indices</i> Setelah Reduksi.....	137
Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis	143
Lampiran 12: Hasil Validasi	145

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

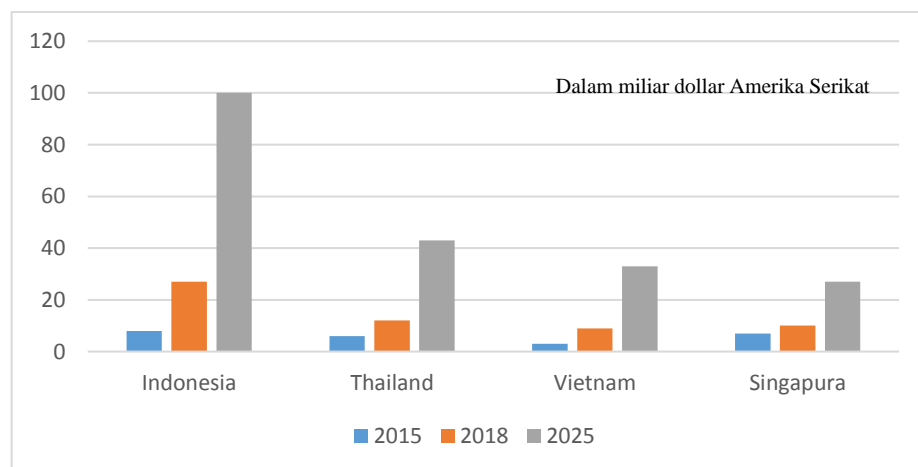
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan latar belakang dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin didapatkan dari hasil penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan juga asumsi, serta sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini menjadi negara dengan pasar digital yang memiliki pertumbuhan dan potensi terbaik yang ada di kawasan Asia Tenggara, dimana saat ini Indonesia memiliki nilai potensi pasar digital sebesar 27 miliar dollar Amerika Serikat dan diprediksi akan menjadi pasar digital dengan pertumbuhan sekitar 49%, dengan besarnya transaksi hingga 100 miliar dollar Amerika Serikat pada tahun 2025 seperti yang dijelaskan oleh Google Temasek (2018) dalam penelitiannya mengenai potensi pasar digital dikawasan Asia Tenggara.



Gambar 1.1: Data Prediksi Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk Ekonomi Digital Beberapa Negara ASEAN

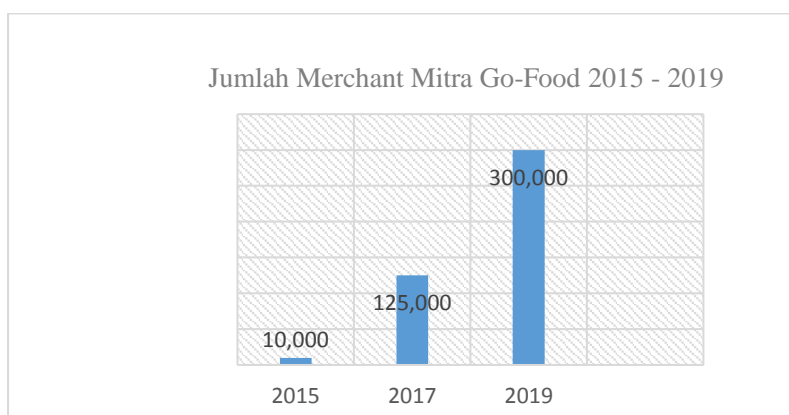
Sumber: Google Temasek (2018)

Salah satu industri yang menjanjikan dari tingginya potensi pasar digital di Indonesia adalah industri *ride hailing*, dimana pertumbuhan pelaku industri layanan yang terbesar di Indonesia saat ini, Grab dan Go-jek berhasil menjadi perusahaan pertama dan kedua di kawasan Asia Tenggara yang mendapatkan label sebagai

perusahaan *decacorn* atau perusahaan dengan nilai valuasi sebesar 10 miliar dollar Amerika Serikat atau lebih (Bloomberg, 2019).

Go-Food, salah satu produk dari Go-jek yang bergerak pada layanan *online food delivery*, saat ini menyumbang kontribusi pendapatan terbesar bagi Go-Jek bersama layanan pembayaran *online* milik mereka yaitu Go-Pay. Go-Food mampu menghasilkan *Gross Transaction Value* (GTV) atau volume transaksi melalui platform yang dimiliki perusahaan sebesar 2 miliar dollar Amerika Serikat tiap tahunnya dari total 6,3 miliar dollar Amerika Serikat yang dihasilkan Go-Pay dan menjadikan perusahaan ini sebagai layanan *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara dan terbesar ketiga didunia (Go-Jek, 2019).

Besarnya nilai transaksi yang didapatkan Go-Food juga berdampak terhadap minat mitra untuk bekerjasama dengan mereka. Sampai saat ini, Go-Food yang telah bermitra dengan lebih dari 300.000 *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia meningkat sebesar enam kali lipat dari pertama kali layanan ini dibuka pada tahun 2015 dimana pada tahun tersebut Go-Food baru memiliki mitra *merchant* sebanyak 5.000 mitra, seperti data yang tertulis pada Gambar 1.2 mengenai pertumbuhan mitra mereka setiap tahunnya dari Go-Jek (2019). Bekerjasama dengan penyedia jasa *online food delivery* memang merupakan strategi yang tepat bagi sebuah restoran/*merchant*, sebab akan membantu mengefisienkan dan mengefektifkan layanan serta dapat melebarkan jangkauan dari pasar mereka sendiri (Yeo *et al.*, 2017)



Gambar 1. 2: Peningkatan Jumlah *Merchant* Mitra Go-Food Tahun 2015-2019

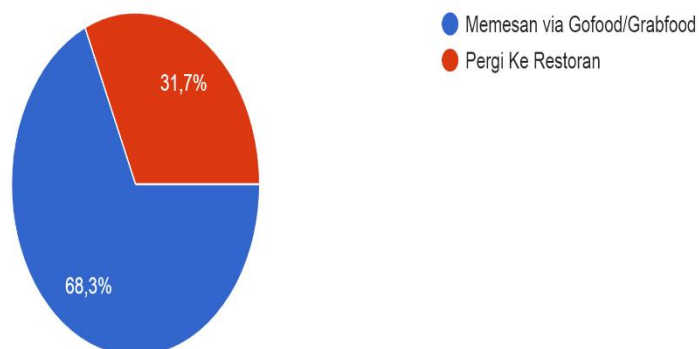
Sumber: Go-Jek (2019)

Contoh nyata dari tingginya manfaat yang bisa didapatkan dari menjadi mitra layanan *online food delivery* bisa dilihat dari kesuksesan bisnis Geprek Bensu.

Restoran ayam geprek milik artis ternama Ruben Onsu ini baru saja memulai bisnisnya pada Desember 2017 dan berhasil meningkatkan penjualannya hingga 4.5 kali lipat perharinya dan menjadikan Geprek Benu sebagai *local brand* nomor satu dalam layanan Grabfood, *online food delivery* milik perusahaan *super apps* Grab. Bahkan saat ini 40% dari penjualan harian Geprek Benu bersumber dari pesanan via *online food delivery* (MIX Magazine, 2019). Kesuksesan lainnya juga dirasakan oleh mitra *online food delivery* lokal yang berasal dari UKM seperti Pentol Gilaaa, Mr Supreek, Mie Setan dsb yang mampu menembus restoran terfavorit Kota Surabaya versi Go-food (Gojek, 2017).

Kesuksesan beberapa *merchant* tersebut dalam memasarkan produknya di *online food delivery* tidak lepas dari tingginya niat konsumen untuk membeli produk tersebut di layanan Go-Food maupun Grabfood terutama di kota metropolitan yang ada di Indonesia. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh penulis dengan responden masyarakat Surabaya, ditemukan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam membeli makanan setelah hadirnya *online food delivery ini* seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Namun sampai saat ini belum ada penelitian yang spesifik yang dapat menjelaskan apa yang menyebabkan konsumen memiliki niat beli secara *online* yang tinggi khususnya untuk produk pada layanan *online food delivery*.

Jika anda sedang ingin memakan produk sebuah merchant apa yang lebih sering anda lakukan?
101 tanggapan



Gambar 1. 3: Survey Konsumen Surabaya Tentang Cara Membeli Produk dari Sebuah *Merchant*.

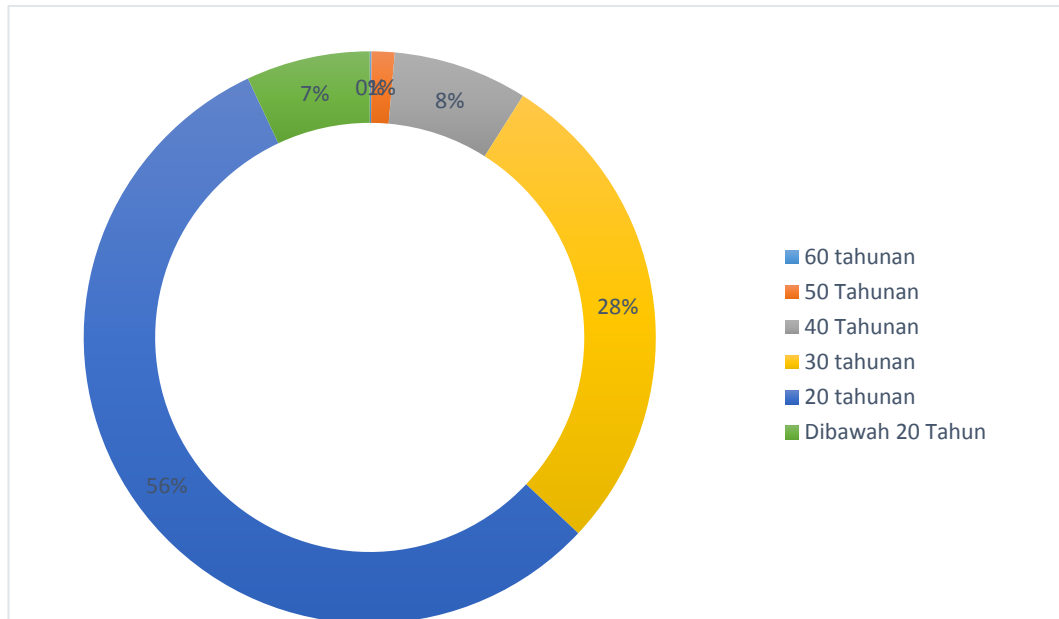
Peneliti melakukan pengamatan terhadap produk berpredikat favorit di kota Surabaya dengan mengidentifikasi faktor yang biasanya paling diperhatikan baik pemilik *merchant* maupun penyedia jasa untuk membuat produk mereka laku kedalam tiga hal. Yang pertama adalah faktor adalah produk makanannya itu sendiri, yang mana menjadi alasan utama seperti yang tertera pada Dari Tabel 1.1

Tabel 1. 1: Data Rentang Harga, Review dan Variasi Produk *Merchant* terbaik di Surabaya Versi Go-Jek

Nama Restoran	Harga	Review	Variasi
Kober Mie Setan	Rp.10,000-Rp.20,000	4.5	30 Produk 5 level kepedasan
Pentol Gilaa	Rp.10,000-Rp.15,000	4.6	15 Produk 9 Topping
Kakkk Ayam Geprek	Rp.14,000- Rp.25,000	4.6	15 Produk 10 Saus
Mr Suprek	Rp.10,000- Rp.25,000	4.7	13 topping/saus 8 level kepedasan
Spesial belut Surabaya	Rp.20,000- Rp.40,000	4.5	13 Produk 6 variasi penyajian
Gotri Resto	Rp.10,000- Rp.30,000	4.4	25 Produk 9 variasi penyajian
Nasi Cumi Pasar Atom	Rp.20,000- Rp.40,000	4.5	8 Produk 4 variasi penyajian
Nasi Kuning Ambon Poka	Rp. 20,000- Rp.40,000	4.3	22 topping
Sego Babat Madura Mbok Lemu	Rp.20,000- Rp.30,000	4.6	9 topping
Mie Setan	Rp.13,000	4.5	14 Produk, 5 level ukuran dan tingkat kepedasan

Sumber: Go-Jek (2019)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat dari produk yang berpredikat *merchant* favorit memiliki kecenderungan menjaga kualitas *review* agar selalu tinggi, variasi produk yang banyak dan kekinian, serta harga yang cenderung berada pada level dibawah Rp 30.000. Hal ini bisa dianggap wajar karena menurut penelitian yang dilakukan Puskakom UI, (2017) yang menemukan bahwa lebih dari 80% pengguna *online food delivery* memiliki rentang usia 20-30 tahun yang umumnya berpenghasilan rendah/belum berpenghasilan, sehingga akan memilih kecendrungan untuk memilih produk yang berharga miring seperti yang tertera pada Gambar 1.4.

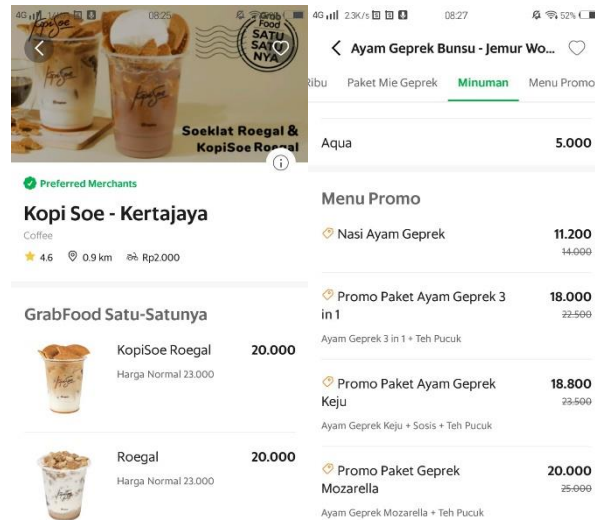


Gambar 1. 4: Demografi Konsumen *Online Food Delivery*

Sumber: Puskakom UI (2017)

Selain memastikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen itu baik dalam hal kualitas dan daya saing, penulis juga menemukan adanya kecenderungan dari *merchant* yang berhasil bersaing di layanan *online food delivery* untuk membangun *brand equity* yang kuat dengan harapan meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk mereka.

Strategi penguatan *brand equity* yang dilakukan pemilik *merchant* adalah dengan memberikan informasi berupa gambar produk yang menarik dan deskripsi mengenai produk tersebut secara detail pada kolom menu mereka di aplikasi *online food delivery*. Bahkan tidak jarang para pemilik *merchant* sampai menyewa fotografer profesional karena mendapatkan himbauan dari *provider* agar bisa menghasilkan informasi yang jelas, informatif namun tidak menipu konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen. Hal ini terlihat wajar sebab konsumen tidak dapat melihat produk yang mereka beli secara langsung sehingga akan mudah menimbulkan keraguan untuk membeli produk tanpa disertai informasi yang baik dan jelas Seperti yang terlihat pada Gambar 1.5



Gambar 1.5: Tampilan Menu *Merchant* yang Berhasil di *Online Food Delivery*
 Sumber: Laman Menu GrabFood.

Usaha untuk meningkatkan niat beli konsumen bukan hanya datang dari pemilik *merchant* saja tapi juga dari penyedia jasa *online food delivery*. Hal yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat terlihat dari seringnya *provider* melakukan perbaikan pada aplikasinya secara berkala. Tercatat pada Google Play Store (2019) saat ini Go-Jek yang baru merilis aplikasinya pertama kali pada akhir tahun 2014, saat ini sudah mencapai versi 3.72.2 yang berarti sudah melakukan perubahan besar sebanyak 3 kali dan perbaikan sistem sebanyak 72 kali dan terakhir kali melakukan perbaruan pada September 2019, begitu juga dengan kompetitor utamanya yaitu Grab yang sudah mencapai versi 5.66.1 dan terakhir melakukan pembaruan sistem pada Oktober 2019.

Selain memperbaiki kualitas aplikasinya secara berkala, kedua perusahaan ini juga melakukan penyediaan layanan pembayaran alternatif berupa dompet digital dengan berbagai macam fasilitas yang didapatkan konsumen jika menggunakannya, seperti kemudahan melakukan *top up* (bisa melalui bank konvensional maupun *driver* ojek *online* terkait) tanpa dikenakan biaya administrasi, hingga adanya bonus tertentu jika bertransaksi menggunakan dompet digital terkait sebagai metode pembayaran dan juga mengelola hubungan dengan konsumen agar tetap baik, salah satu caranya adalah dengan memiliki banyak saluran untuk layanan komplain dengan tingkat responsivitas yang tinggi, dengan harapan konsumen merasa nyaman bertransaksi di layanan tersebut sehingga

meningkatkan niat beli konsumen pada sebuah produk di aplikasi layanan *online food delivery* tersebut.

Melihat besarnya potensi yang bisa dihasilkan oleh industri layanan *online food delivery* dan masih minimnya penelitian mengenai layanan ini khususnya di Indonesia, mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada perilaku konsumen spesifik pada pengaruh faktor produk, penyedia jasa (*channel*) dan *brand equity* pada niat konsumen untuk membeli suatu produk makanan di layanan *online food delivery*. Penulis melakukan pengadopsian model dari penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) yang melakukan pengujian mengenai faktor produk dan *channel* terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *online booking hotel* yang digabungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou *et al.*, 2017) yang melakukan penelitian pada pengaruh *brand equity* melalui *micro blog* terhadap niat beli produk *merchant* online di China.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin besarnya pangsa pasar yang ditawarkan oleh *online food delivery* seharusnya merupakan sebuah peluang bagi para *merchant* seperti UKM yang bergerak di sektor makanan. Namun belum adanya pengukuran yang jelas mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam memilih sebuah *merchant* menimbulkan ketidakpastian yang tinggi dalam menjalankan strategi ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk bisa mengidentifikasi apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah *merchant*/restoran ketika sedang melakukan pemesanan melalui layanan *online food delivery*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, terbentuk beberapa pertanyaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang berkaitan pada produk mempengaruhi niat beli konsumen di layanan *online food delivery*?
2. Apakah faktor-faktor yang berkaitan pada *channel* mempengaruhi niat beli konsumen di layanan *online food delivery*?
3. Apakah niat mencari informasi mempengaruhi niat beli konsumen di layanan *online food delivery*?

4. Apakah *brand equity* yang baik dan terbentuk dalam cara menyampaikan informasi sebuah produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen di layanan *online food delivery*?
5. *Provider* manakah yang paling direkomendasikan untuk dijadikan mitra oleh pemilik usaha makanan/minuman?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengonfirmasi tentang apakah faktor – faktor yang berkaitan pada produk dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat membeli di layanan *online food delivery*.
2. Mengonfirmasi tentang apakah faktor – faktor yang berkaitan pada *channel* dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat membeli di layanan *online food delivery*.
3. Mengonfirmasi tentang apakah niat mencari informasi mempengaruhi konsumen memiliki niat membeli di layanan *online food delivery*.
4. Mengonfirmasi tentang apakah *brand equity* yang baik dan terbentuk dalam cara menyampaikan informasi sebuah produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen di layanan *online food delivery*.
5. Mengetahui *provider* yang paling efektif untuk dijadikan mitra di pasar *online food delivery*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain. Berikut manfaat dari penelitian ini

1. Memberikan gambaran teknis kepada para *merchant* yang sudah bekerjasama dengan layanan *online food delivery* namun belum bisa merasakan dampak positifnya mengenai cara agar bisnis mereka sukses seperti yang lainnya.
2. Memberikan wawasan kepada *merchant* yang belum bekerjasama dengan layanan *online food delivery* mengenai dampak positif yang bisa didapatkan jika mau bekerjasama dengan layanan *online food delivery*.
3. Memberikan wawasan tambahan mengenai apa saja yang akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen dari layanan *online food delivery*

yang dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan memilih *merchant* ketika hendak memesan makanan.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian yang pertama adalah asumsi dari berupa subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik akun layanan *online food delivery*, Go-Food dan Grabfood yang sudah pernah bertransaksi melalui akun tersebut minimal sekali dalam satu bulan terakhir, rentang usia 20-30 tahun dan berdomisili di Surabaya.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur baca penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, data – data dan fakta yang dapat mendukung penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian serta landasan teoritis dari teori yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu yang sesuai dan mendukung penelitian ini juga dijelaskan sebagai landasan untuk pengembangan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan metode penelitian, serta prosedur yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya adalah waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, desain sampling, teknik penyebaran kuisioner, dan teknik pengolahan data.

BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Adapun analisis data yang dilakukan meliputi analisis demografi responden,

analisis perilaku responden, serta analisis hipotesis penelitian. Kemudian terdapat pula implikasi manajerial yang diusulkan peneliti untuk kemudian bisa diterapkan.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan serta saran yang dirangkum dan ditampilkan pada bab ini. Simpulan meliputi hasil inti dari penelitian yang mampu menjawab tujuan dari penelitian. Saran penelitian meliputi keterbatasan penelitian serta usulan perbaikan bagi penelitian sejenis yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, disajikan juga penelitian terdahulu, dan *research gap*.

2.1 Dasar Teori

Sub bab ini menjabarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dijelaskan juga masing-masing teori untuk memperkuat model penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah pemahaman mengenai cara setiap konsumen baik dalam level individu, kelompok hingga organisasi dalam perilakunya memperlakukan suatu produk yang mereka miliki mulai dari saat mereka akan membelinya hingga tidak terpakai lagi dan dibuang (Kotler & Keller, 2009). Menurut Solomon (2009) perilaku konsumen adalah sebuah tahapan yang melibatkan individu maupun kelompok untuk membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, ide, dan pelayanan dalam bentuk produk untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Dalam proses memutuskan suatu produk untuk dipilih, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, baik yang bersifat eksternal seperti yang berasal dari lingkungan luar, nilai budaya, dan sosial maupun internal konsumen sendiri seperti faktor psikologis dan kepribadian (Kotler & Armstrong, 2010). Kemajuan teknologi juga mendukung adanya perubahan perilaku konsumen, tidak terkecuali dalam sektor layanan pengiriman makanan yang berhasil menelurkan inovasi baru pada layanan *online food delivery*, hal ini juga didukung untuk data yang menyatakan pesatnya angka pertumbuhan pengguna dan transaksi dari jasa *online food delivery* setiap harinya.

2.1.2 Online Food Delivery

Online food delivery adalah sebuah perpaduan yang menggunakan basis perkembangan teknologi dan internet, yaitu konsep *e-commerce* yang memberikan

sebuah tawaran produk dengan opsi dalam jumlah tak terbatas kepada konsumen dengan konsep restoran yang pada saat itu sedang berada di titik kejenuhan, sehingga membutuhkan inovasi (Yeo *et al.*, 2017). Industri makanan dipilih karena makanan dikategorikan sebagai *low involvement product* atau produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, yang mengindikasikan konsumen akan berpikir secara rasional tanpa memikirkan harga dari pembelian sebelumnya, sehingga terbuka dengan pilihan baru (Monroe & Lee, 1999) yang mana sangat cocok dengan konsep dasar dari *e-commerce* itu sendiri. Dalam pengaplikasiannya, konsumen hanya memerlukan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan sudah terpasang aplikasi dari penyedia layanan *online food delivery* kemudian konsumen sudah bisa melakukan pemilihan restoran, pengecekan menu, harga, promosi dan lamanya waktu yang dibutuhkan hingga makanan sampai ke tempat tujuan dalam satu aplikasi tersebut (He *et al.*, 2019). Pasar jasa *online food delivery* Indonesia sendiri dikuasai oleh perusahaan teknologi asli dari Indonesia yaitu Go-Jek dengan produknya yaitu Go-Food yang sampai saat ini sudah bisa diakses hingga 204 kota, sementara kompetitor terdekatnya adalah perusahaan teknologi asal Singapura yaitu Grab dengan produknya Grabfood yang sampai saat ini sudah melayani 178 kota (IDNTimes, 2019).

2.1.3 Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul atasan suatu pengalaman dalam memilih, menentukan dan mengonsumsi suatu produk hingga menimbulkan suatu keinginan untuk membeli atau memilih produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dasar dari pengklasifikasian perilaku minat beli adalah adanya sebuah perbuatan yang direncanakan oleh konsumen pada suatu periode tertentu untuk membeli sebuah produk baik dalam hal kualitas maupun kuantitas (Wu, Yeh, & Hrisiao, 2011). Menurut Kotler & Keller, (2009). Terdapat empat *layer* yang perlu dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu *aware*, *interest desire* dan terakhir *action*, dimana pada setiap *layer* tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen layanan *online food delivery* antara lain:

2.1.4 Faktor yang Dipengaruhi Oleh Produk

Menurut Liu & Zhang, (2014) terdapat dua faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan transaksi secara *online*, faktor yang pertama disebabkan dari produknya dengan beberapa variabel yang dipertimbangkan sebagai berikut

A. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang telah diukur dan akan ditagihkan sebagai imbalan atas sebuah jasa atau barang dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kim *et al.*, (2006) harga akan tetap menyumbangkan pengaruh yang besar dalam pertimbangan seseorang untuk membeli produk. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian dari uang yang dikeluarkan dengan kualitas makanan dipesan melalui aplikasi layanan *online food delivery*.

B. Review Produk

Review adalah sebuah fitur yang umum digunakan oleh pengguna layanan *online* untuk berbagi informasi yang bisa dipertimbangkan mengenai suatu produk kepada calon konsumen lain yang akan membeli produk tersebut (Chen & Chang, 2018). Beberapa tahun terakhir *review* telah menjadi variabel penting dan perlu diperhatikan dalam industri *online* sebagai kompensasi atas hilangnya kesempatan untuk melihat suatu barang secara langsung. Faktor kunci dari *review* meliputi kualitas, kuantitas dan konsistensi dari produk dimana jika terjadi penilaian buruk dari suatu responden maka akan langsung mempengaruhi pendapatan mereka (Xie & Chen, 2016). Dalam hal ini yang dimaksud dari *review* adalah penilaian atas makanan yang dipesan oleh konsumen lain yang telah menggunakan layanan *online food delivery* yang bersumber dari formulir penilaian yang disediakan penyedia layanan pasca pembelian produk.

C. Variasi Produk

Variasi produk adalah sejumlah perbedaan versi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sesuai dengan karakteristik produk, perbedaan bisa dalam bentuk (struktur, bentuk dan ukuran), fitur (pilihan yang disediakan) dan gaya (warna, penampilan) (Mehrjoo & Pasek, 2014). Variasi produk juga bisa

dikatakan sebagai bagian dari opsi yang didapatkan pengguna layanan dalam memilih produk makanan dari beberapa merchant yang disediakan oleh aplikasi dan berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Chou & Park, 2001). Variasi produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah ketersediaan opsi pilihan menu makanan yang tersedia pada setiap *merchant* mitra aplikasi layanan *online food delivery*.

2.1.5 Faktor yang Dipengaruhi Saluran

Selain faktor yang disebabkan oleh produk yang ditawarkan, Liu & Zhang, (2014) juga mempertimbangkan faktor yang disebabkan oleh *channel* atau penyedia layanan jasa *online food delivery* itu sendiri, dengan variabel sebagai berikut.

A. Apps Quality

Apps quality diidentifikasi sebagai alat ukur keberhasilan dan keefektifitasan suatu *apps* dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumennya (Li *et al.*, 2017). Semakin baik tampilan informasi yang ditampilkan dalam *apps* akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk di *channel* tersebut karena *apps quality* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memiliki niat beli (Liu & Zhang, 2014). *Apps quality* yang dijelaskan pada penelitian ini berkaitan dengan kebenaran dan kemudahan mengakses informasi, utamanya yang mempengaruhi kualitas, pelayanan, kepercayaan, aksesibilitas, kepercayaan dan keamanan.

B. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah level penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap opsi metode pembayaran yang ditawarkan penyedia jasa *online food delivery* (Wen, 2012), baik dalam keamanan transaksi maupun keamanan data personal yang diberikan oleh konsumen kepada produk tersebut. Kedua pemain besar pada jasa ini sudah memiliki opsi pembayaran selain dengan tunai, dimana Go-jek dengan Gopay-nya sementara grab dengan Ovo. Menurut Chen, *et al.*, (2010) variasi metode pembayaran ini akan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk.

C. Customer Relationship

Customer relationship dapat diidentifikasi sebagai upaya dari perusahaan untuk memetakan dan meningkatkan nilai pelanggan dan motivasi konsumen agar ingin melakukan transaksi di layanan tersebut (Dyche, 2002). *Customer relationship* juga bisa dikatakan sebagai bentuk kolaborasi dengan setiap konsumen yang dapat membentuk situasi yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak (*win-win situation*). Perusahaan akan menambah *value* pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan konsumen akan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk tersebut. (Temporal & Martin, 2001). Dalam penelitian kali ini *customer relationship* yang akan dibahas lebih spesifik mengenai pengalaman terdahulu, program loyalitas marketing dan popularitas yang dilakukan oleh penyedia layanan terhadap niat beli konsumen.

2.1.6 Perceived Information Value

Perceived information value yang dibahas dan diuji pengaruh hubungannya terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang dikeluarkan secara subjektif oleh konsumen mengenai sebuah produk yang berhubungan tentang pemerolehan informasi yang didapatkan selama melakukan pencarian informasi (Zhou *et al.*, 2017). Dimana terdapat dua dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel seperti yang akan dijelaskan dibawah ini

A. Perceived Informativeness

Perceived informativeness yang dimaksud pada penelitian ini adalah kemampuan informasi yang disediakan oleh sebuah produk (Gao & Wu, 2010) terutama mengenai ketepatan waktu, relevansi dan kelengkapan informasi (Zhou *et al.*, 2017) sehingga bisa mengedukasi dan memberikan kepuasan informasi kepada konsumen untuk dijadikan pertimbangannya dalam memilih sebuah produk. Menurut Gao & Koufaris, (2006) *perceived informativeness* dapat diartikan sebagai kapasitas dari perusahaan untuk mengedukasi konsumen terhadap pilihan yang tersedia berdasarkan apa yang mereka harapkan.

B. Perceived Persuasiveness

Perceived persuasiveness adalah dimensi lainnya yang mempengaruhi *Perceived information value* dari sebuah produk, dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dihasil dari konsumen mengenai informasi suatu produk dalam sudut

pandangan bagaimana pemberi informasi itu menyampaikan suatu produk (Zhou *et al.*, 2017) dan di evaluasi berdasarkan faktor -faktor seperti kendala validitas dan keobjektivitasan suatu informasi (Zhang *et al.*, 2014). *Perceived persuasiveness* juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari integrasi dari evaluasi subyektif individu dari sistem dan dampaknya terhadap diri konsumen pada informasi yang didapatkan mengenai sebuah produk dan akan mempengaruhi sikap dan pandangan dari konsumen tersebut untuk masa yang akan datang (Letho, Oinas-Kukkonen, & Drozd, 2012).

2.1.7 Brand Equity

Menurut Kotler & Keller, (2009) *brand equity* didefinisikan sebagai nilai tambah yang dihasilkan dari sebuah produk yang dicerminkan dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan bertindak terhadap elemen produk seperti merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas dimana semua itu didapatkan konsumen dari informasi yang telah mereka pelajari sebelumnya. Semakin positif citra suatu merek maka mengindikasikan kuatnya *brand equity* yang dimiliki oleh suatu produk. *Brand equity* juga dapat dikatakan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan. (Aaker, 2009)

2.1.8 Niat Mencari Informasi

Menurut Oettingen *et al.*, (2010) niat mencari informasi adalah suatu perilaku dari aktualisasi niat seorang konsumen yang memiliki potensi terhadap terjadinya suatu keinginan untuk membeli produk. Niat mencari informasi biasanya muncul ketika konsumen sudah menentukan jenis produk yang ingin dibeli namun sedang mencari *brand* yang akan dipilih atau mencari alternatif dari pilihan yang sudah ada (Wu *et al.*, 2011).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang membahas mengenai niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan pada tabel 2.1

Tabel 2. 1: Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek dan Subjek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Liu dan Zhang (2014)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan bagaimana faktor produk dan <i>channel</i> dapat menyebabkan niat reservasi <i>online</i> sebuah hotel di China.	Objek : Situs resmi hotel dan situs perjalanan <i>online</i> . Subjek : Pengguna layanan <i>online booking hotel</i> .	SEM	Situs perjalanan <i>online</i> lebih baik dalam lebih banyak aspek sementara website hotel lebih baik dalam kualitas website.
2	Zhou <i>et al.</i> , (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya nilai informasi dan kegunaan dari sebuah informasi dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli suatu produk.	Objek : <i>online micro-blog retailer</i> . Subjek : Pengguna layanan jual/beli <i>online</i> di <i>micro-blog</i> tersebut.	SEM	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa keinformatifan dan persuasif suatu informasi dapat menimbulkan niat beli konsumen secara <i>online</i> . Selain itu, manfaat informasi yang dirasakan konsumen menjadi faktor kontekstual penting yang memoderasi hubungan antara persuasif yang dirasakan dan ekuitas merek <i>retailer online</i> .
3	Wu, Lin dan Lin (2011)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari keyword sebuah iklan terhadap niat untuk mencari informasi dan perilaku pembelian dari konsuen.	Objek : Keyword Iklan yang tertera di Iklan Televisi. Subjek : Konsumen produk <i>online</i> .	SEM PLS	Hasil menunjukkan bahwa <i>flow experience</i> secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap pencarian kata kunci, niat untuk mencari kata kunci, kemampuan kontrol, dan self-efficacy. Kepercayaan anteseden yang dirasakan kreativitas juga secara positif mempengaruhi sikap terhadap pencarian kata kunci.

Tabel 2. 1: Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek dan Subjek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Wen (2012)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat membeli produk travel secara <i>online</i> .	Objek : <i>online travel agent</i> . Subjek: Konsumen yang pernah menggunakan layanan <i>online travel agent</i> .	CFA dan SEM	Kualitas dari suatu website, perilaku dari traveler dalam hal ini kenyamanan, nilai dan opsi merchandise memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> .
5	Chen, Chia-Chen, dan Ya-Ching Chang (2016)	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami niat beli,nilai manfaat dan kepuasan konsumen jasa <i>online</i> terhadap lima faktor kunci yaitu: rating,volume rating,review, kualitas informasi dan kesempurnaan media.	Objek : Aplikasi Airbnb. Subjek : Pengguna layanan Airbnb di China.	ANNOVA dan Path analysis	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa rating,volume rating,review, kualitas informasi dan keempurnaan media yang merupakan elemen pembentuk nilai manfaat dan kepuasan konsumen sangat mempengaruhi niat beli konsumen di Airbnb.
6	Diallo M F (2012)	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara image brand, persepsi mengenai harga suatu produk brand dan risiko suatu produk dengan niat beli konsumen di negara berkembang.	Objek : <i>store brand</i> . Subjek : konsumen <i>store brand</i> .	EFA dan CFA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>image</i> dan persepsi konsumen pada harga suatu produk sangat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen baik secara langsung maupun dimediasi dengan persepsi risiko.

Penelitian ini dibangun dengan mengacu kepada enam penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian lainnya. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014), dimana penelitian bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat mencari informasi dan niat membeli produk travel secara *online*. Penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas dari suatu website, perilaku dari traveler dalam hal ini kenyamanan, nilai dan opsi tambahan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2017) juga menjadi acuan penulis dalam membangun penelitian kali ini. Penelitian yang dilakukan Zhou *et al.*, (2017) ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya nilai informasi dan kegunaan dari sebuah informasi dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli suatu produk. Temuan dari penelitian ini adalah keinformatifan dan persuasi suatu informasi dapat menimbulkan niat beli konsumen secara *online*. Selain itu, manfaat informasi yang dirasakan konsumen menjadi faktor kontekstual penting yang memoderasi hubungan antara persuasif yang dirasakan dan ekuitas merek *retailer online*.

Penulis melakukan adopsi secara menyeluruh dan melakukan penggabungan dari model yang diimplementasikan pada penelitian Zhou *et al.*, (2017) dan Liu & Zhang (2014). Adanya kemiripan dari perilaku konsumen *online booking hotel* dan *online food delivery* menjadi alasan penulis melakukan pengadopsian model dari penelitian Liu & Zhang (2014), sementara fokus dari penelitian Zhou *et al.*, (2017) yang berfokus terhadap pentingnya nilai informasi terhadap *brand equity* suatu produk, diharapkan dapat memberikan sudut pandang tambahan untuk memetakan apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk di *online food delivery*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wu, Lin & Lin (2011). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *keyword* sebuah iklan terhadap niat untuk mencari informasi dan perilaku pembelian dari konsumen dimana kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *flow experience* secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap pencarian kata kunci, niat untuk mencari kata kunci, kemampuan kontrol, dan *self-efficacy*. Kepercayaan anteseden

yang dirasakan kreativitas juga secara positif mempengaruhi sikap terhadap pencarian kata kunci.

Terdapat kesamaan pada salah satu variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Wu, Lin & Lin (2011) dengan yang dilakukan oleh penulis, yaitu pada variabel niat konsumen untuk mencari informasi yang menjadikan penelitian ini sebagai acuan dari penulis melakukan penelitian. Penulis mengadopsi indikator variabel dari niat konsumen dalam mencari informasi yang digunakan penelitian ini untuk diterapkan kepada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Kemudian terdapat tiga penelitian yang penulis jadikan acuan sebagai informasi pendukung dari model penelitian yang penulis lakukan. Informasi pendukung itu spesifik terhadap variabel niat beli, kualitas informasi, kualitas suatu website, harga dan *review* konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wen (2012) bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat membeli produk travel secara *online* dan mendapatkan kesimpulan yaitu kualitas dari suatu *website*, perilaku dari *traveler* dalam hal ini kenyamanan, nilai dan opsi *merchandise* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chia-Chen, & Ya-Ching Chang (2016), bertujuan untuk memahami niat beli, nilai manfaat dan kepuasan konsumen jasa *online* terhadap lima faktor kunci yaitu: *rating*, *volume rating*, *review*, kualitas informasi dan kesempurnaan media. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *rating*, *volume rating*, *review*, kualitas informasi dan kesempurnaan media yang merupakan elemen pembentuk nilai manfaat dan kepuasan konsumen sangat mempengaruhi niat beli konsumen di Airbnb.

Penelitian yang dilakukan oleh Diallo M F (2012) bertujuan untuk untuk meneliti hubungan antara *image* suatu *brand*, persepsi mengenai harga suatu produk *brand* dan risiko suatu produk dengan niat beli konsumen di negara berkembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *image* dan persepsi konsumen pada harga suatu produk sangat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen baik secara langsung maupun dimediasi dengan persepsi risiko.

2.3 Research Gap

Penelitian kali ini adalah penelitian menggabungkan dua model dari penelitian Liu & Zhang (2014) dan Zhou (2017) mengenai identifikasi perilaku konsumen dalam niat membeli produk secara *online* tanpa mengurangi variabel dari penelitian. Perbedaan antara penelitian terkini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan objek pengamatan, dimana pada penelitian Liu & Zhang (2014) menggunakan niat mem-*booking* hotel secara *online* sebagai objek sementara pada penelitian ini menggunakan niat membeli pada *online food delivery* sebagai objek, suatu objek yang sedang banyak diperbincangkan di Indonesia terutama di kota besar, karena penerimaan dari masyarakat yang positif dan potensi keuntungan yang besar untuk didapatkan jika bisa mengoptimalkannya.

Perbedaan berikutnya yang membuat penelitian ini menarik adalah pengadopsian model yang ditawarkan oleh Liu & Zhang (2014) yang memisahkan faktor yang datang dari *merchant* dan penyedia layanan sebagai variabel membuat penelitian ini menjadi spesifik dan implementatif. Selain itu belum banyak penelitian yang mengulas faktor produk/*merchant* sebagai variabel penelitian niat beli konsumen secara *online* khususnya pada sektor *online food delivery* akan menghadirkan kesimpulan baru yang bisa dikembangkan untuk penelitian berikutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

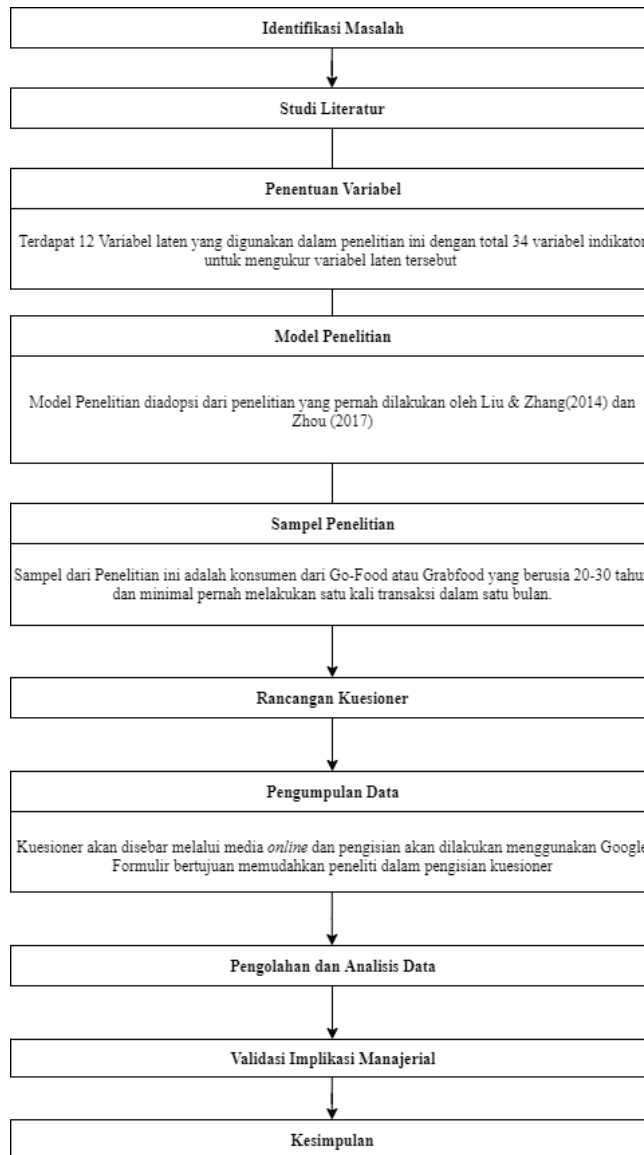
METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, rancangan kuesioner, desain sampling, data primer, hingga teknik pengolahan serta analisis data.

3.1 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir (*flowchart*) adalah bagan (*chart*) yang menunjukkan alir (*flow*) di dalam program atau prosedur sistem secara logika. Bagan alir digunakan terutama untuk alat bantu komunikasi dan untuk dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alur penelitian untuk mensistematisasikan langkah-langkah yang dikerjakan. Penelitian diawali dengan proses identifikasi masalah yang terjadi saat ini, yaitu dalam bisnis *online food delivery* dengan memperkuat argument melalui studi literatur dari penelitian sejenis atau yang dapat menguatkan, sehingga diputuskan untuk meneliti pengaruh faktor produk, faktor *channel* dan *brand equity* suatu produk terhadap niat beli konsumen di *online food delivery*. Kemudian menentukan objek dan kriteria responden yang dapat memenuhi kriteria data primer dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya adalah merumuskan model penelitian yang digunakan terdiri dari kerangka berpikir dan variabel independen dan variabel dependen. Setiap variabel laten terdiri dari beberapa variabel observasi yang dijadikan indikator untuk membentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* menggunakan metode *direct survey* untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden dan mengontrol jawaban mereka. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data dan diakhiri dengan pembuatan kesimpulan dan saran untuk pemilik *merchant* mitra *online food delivery* dan penelitian selanjutnya. Gambar 3.1 merupakan ringkasan alur penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 3. 1: Diagram Alir Penelitian

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut dari suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan variabel manifestnya. Dalam penelitian ini terdapat 11 variabel dan 35 indikator yang mana akan dijabarkan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Harga Produk(Pri)	Harga adalah sejumlah uang yang telah diukur dan akan ditagihkan sebagai imbalan atas sebuah jasa atau barang dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009)	Pri1: Mendapatkan Harga Produk yang lebih baik jika memesan via OFD.	Konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih baik dengan menggunakan layanan OFD.
		Pri2: Layanan OFD menawarkan harga yang menarik.	Konsumen mendapat penawaran dengan harga yang menarik pada layanan OFD
		Pri 3: Pengurangan budget untuk makan	Konsumen merasa lebih hemat jika menggunakan OFD untuk meemsan makanan
Variasi Produk (Var)	Variasi produk merupakan bagian dari opsi yang didapatkan pengguna layanan dalam memilih produk makanan dari beberapa merchant yang disediakan oleh aplikasi dan berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Cho & Park, 2001)	Var1: Terdapat Banyak Pilihan Produk Jika Memesan Melalui OFD.	Konsumen memiliki banyak opsi ketika memesan di OFD.
		Var2: Terdapat Banyak Pilihan Produk yang Sesuai dengan budget dan kualitas yang saya inginkan Jika Memesan di OFD.	Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan budget yang dimiliki.
		Var3: Layanan OFD menawarkan Pilihan Produk dengan menu lengkap	Konsumen memiliki pilihan produk dengan menu lengkap(makan+minum+snack)
Apps Quality(Web)	Apps Quality diidentifikasi sebagai alat ukur keberhasilan dan keefektivitasan suatu apps dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumennya (Li, et al., 2017).	Web1: Penjaminan keamanan mengenai data pribadi konsumen.	Konsumen merasa data yang diberikan terjamin oleh penyedia layanan.
		Web2: Kecepatan respon dari pesanan.	Konsumen merasa terlayani dengan cepat setelah melakukan pemesanan.
		Web3: Informasi mengenai ketersediaan produk.	Konsumen dapat mengetahui secara <i>real time</i> apakah produk yang akan dipesan tersedia atau tidak.

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel Indikator
Review Produk (Rev)	Review adalah sebuah fitur yang umum digunakan oleh pengguna layanan online untuk memberikan informasi yang bisa dipertimbangkan mengenai suatu produk kepada calon konsumen lain yang akan membeli produk tersebut (Chen & Chang, 2018)	Rev1: Ketersediaan fitur <i>feedback</i> terhadap produk bagi konsumen.	Konsumen dapat memberikan <i>feedback</i> kepada <i>merchant</i> dengan layanan OFD.
		Rev2: Preferensi untuk memesan di <i>merchant</i> dengan rating yang baik.	Konsumen memperhatikan nilai <i>review</i> dari suatu produk.
		Rev 3:Keobjektifan rating dari konsumen lain	Konsumen percaya rating yang diberikan pengguna lain cukup objektif
		Rev 4:Korelasi antara rating dengan kualitas pelayanan	Semakin tinggi rating dari suatu toko/ <i>merchant</i> di OFD maka pelayanannya semakin baik
Metode Pembayaran(Pay)	Metode pembayaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah level penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap opsi metode pembayaran yang ditawarkan penyedia jasa <i>online food delivery</i> (Wen, 2012),	Pay1: Tidak Terdapat Minimum Biaya untuk bertransaksi menggunakan Metode Pembayaran selain Cash	Konsumen dapat menggunakan layanan pembayaran dari OFD berapapun nominalnya.
		Pay2: Kenyaman Membayar Menggunakan Gopay/OVO.	Konsumen lebih senang menggunakan layanan pembayaran bawaan aplikasi saat bertransaksi dengan layanan OFD.
Customer Relationship(CR)	<i>Customer Relationship</i> dapat diidentifikasi sebagai upaya dari perusahaan untuk memetakan dan meningkatkan nilai pelanggan dan motivasi konsumen agar ingin melakukan transaksi di layanan tersebut (Dyche, 2002).	CR1: Memilih Memesan melalui OFD karena keberadaan layanan <i>loyalty program</i> .	Kepemilikan <i>loyalty point</i> mendorong konsumen untuk memesan pada layanan OFD.
		CR2: Pengalaman pembelian terdahulu pada layanan OFD .	Pengalaman yang baik pada transaksi sebelumnya mendorong konsumen untuk bertransaksi di OFD
		CR3: Keterkenalan <i>Brand</i> layanan OFD.	Brand dari OFD yang dikenal secara luas mendorong konsumen untuk bertransaksi di OFD
		CR4: Pembentukan hubungan dengan konsumen menggunakan layanan sosial media	Provider OFD yang dapat mengelola sosial media resminya untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen secara maksimal akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel Indikator
Niat Mencari Informasi(IS)	Langkah mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Wu, Lin, & Lin, 2011)	IS1: Niat mencari beberapa <i>merchant</i> di layanan Grabfood/Go-Food.	Konsumen memiliki niat menghabiskan waktunya untuk mencari produk yang dia inginkan di layanan OFD.
		IS2: Rencana mencari beberapa <i>merchant</i> di layanan Grabfood/Go-Food.	Konsumen merencanakan untuk menghabiskan waktunya lebih lama untuk mencari produk yang dia inginkan di layanan OFD.
		IS3: Mencoba mencari beberapa <i>merchant</i> di layanan Grabfood/Go-Food.	Konsumen akan menghabiskan waktunya lebih lama untuk mencari produk yang dia inginkan di layanan OFD.
<i>Perceived Informativeness</i> (PIf)	<i>Perceived informativeness</i> yang dimaksud pada penelitian ini adalah kemampuan informasi yang disediakan oleh sebuah produk (Gao & Wu, <i>Perceived Value of Educational Hypermedia: An Exploratory Study.</i> , 2010)	PIf1: <i>Merchant</i> pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang relevan mengenai produk.	Konsumen mendapatkan informasi yang relevan mengenai prouk di OFD.
		PIf2: <i>Merchant</i> pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang lengkap mengenai produk.	Konsumen mendapatkan kelengkapan informasi yang dibutuhkan mengenai produk di OFD.
		PIf3: <i>Merchant</i> pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang berguna mengenai produk	Konsumen mendapatkan informasi sesuai yang mereka butuhkan sebelum memesan d OFD
<i>Perceived Persuasiveness</i> (PP)	didefinisikan sebagai persepsi yang dihasil dari konsumen mengenai informasi suatu produk dalam sudut pandang bagaimana pemberi informasi itu menyampaikan suatu produk (Zhou <i>et al.</i> , 2017)	PP1: Informasi yang disediakan <i>merchant</i> pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing <i>merchant</i> meyakinkan	Konsumen mempercayai informasi yang tertera pada kolom menu <i>merchant</i> layanan OFD
		PP2: Informasi yang disediakan <i>merchant</i> pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing <i>merchant</i> cukup persuasif	Konsumen merasa terpengaruh karena informasi yang tertera pada kolom menu <i>merchant</i> di layanan OFD
		PP3: Informasi yang disediakan <i>merchant</i> pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing <i>merchant</i> akurat	Konsumen merasa informasi yang tertera pada kolom menu <i>merchant</i> layanan OFD cukup akurat
		PP4: Informasi yang disediakan <i>merchant</i> pada laman Grabfood/Go-Food masing masing <i>merchant</i> bagus	Konsumen menyukai informasi yang tertera pada kolom menu <i>merchant</i> di OFD

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel Indikator
<i>Brand Equity</i> (BE)	<i>Brand equity</i> didefinisikan sebagai nilai tambah yang dihasilkan dari sebuah produk yang dicerminkan dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan bertindak terhadap elemen produk seperti merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas dimana semua itu didapatkan konsumen dari informasi yang telah mereka pelajari sebelumnya. (Kotler & Keller, 2009)	BE1: Saya akan cenderung memesan produk yang sama di Grabfood/Go-Food meskipun terdapat produk lain yang menawarkan kualitas sejenis	Konsumen memiliki kecenderungan untuk memesan produk yang sama meski terdapat kompetitor dengan kualitas setara
		BE2: Saya akan cenderung memesan produk yang sama di Grabfood/Go-Food meskipun terdapat produk lain yang menawarkan dengan kualitas sama baiknya	Konsumen memiliki kecenderungan memesan pada <i>merchant</i> yang sama meskipun dengan produk sama baiknya
		BE3: Saya akan cenderung memesan produk yang sama di Grabfood/Go-Food meskipun <i>merchant</i> lain menawarkan produk yang sama	Konsumen memiliki kecenderungan memesan pada <i>merchant</i> yang sama meskipun produk yang ditawarkan sama
Niat Beli	Niat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul atas suatu pengalaman dalam memilih, menentukan dan mengonsumsi suatu produk hingga menimbulkan suatu keinginan untuk membeli atau memilih produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).	PI1: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>merchant</i> yang saya pernah beli di Grabfood/Go-Food	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk pada layanan OFD
		PI2: Saya akan merekomendasikan produk <i>merchant</i> yang saya pernah beli kepada teman teman saya yang hendak memesan di Grabfood/Go-Food	Konsumen akan merekomendasikan produk yang pernah mereka beli ke konsumen potensial lainnya
		PI3: Saya akan mengunjungi laman menu dari produk yang saya pernah beli ketika akan membeli makanan di Grabfood/Go-Food	Konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk yang pernah mereka pesan sebelumnya.

3.3 Model dan Hipotesis

Perumusan hipotesis ini diadopsi dari penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) dan Zhou *et al.*, (2017). Berikut adalah perumusan hipotesis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

3.3.1 Perumusan Hipotesis SEM

Dalam penelitian sebelumnya faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah produk akan memiliki pengaruh terhadap muncul atau tidaknya niat konsumen dalam mencari informasi dan membeli sebuah produk. Terutama faktor yang digunakan penelitian sebelumnya, seperti pandangan konsumen dalam melihat harga dan hubungannya dalam niat beli dimana menurut Kim, *et al.*, (2006) yang menemukan bahwa benefit dari harga memiliki level kesignifikasian yang tinggi terhadap niat beli konsumen, terutama jika pembelian tersebut dilakukan secara *online* yang mana akan memudahkan konsumen untuk mencari alternatif lain. Hal ini dikuatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang, (2014) yang menyimpulkan akan ada banyak konsumen (43%) yang akan memilih mengurungkan niat belinya pada suatu produk, ketika produk tersebut melebihi batas dari *willingness to pay* dari setiap konsumen.

Review dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan pada penelitian terdahulu, dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh TripAdvisor, (2007) yang menemukan fakta konsumen akan mempertimbangkan *review* dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut sebagai upaya mengkerucutkan pilihan ketika mereka sedang merencanakan pembelian, utamanya terhadap produk dengan *review* yang positif akan meningkatkan tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Xie & Chen, 2016).

Penelitian juga menyimpulkan bahwa tingginya variasi dari suatu produk yang ditawarkan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen dalam niat mencari informasi dan membeli produk karena variasi tersebut akan memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen terutama dalam memilih produk (Liu & Zhang, 2014).

Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan dari variabel faktor-faktor yang berkaitan pada produk.

H1: Faktor-faktor yang berkaitan dengan produk memiliki efek yang positif dengan niat konsumen dalam membeli produk.

H2: Faktor-faktor yang berkaitan dengan produk memiliki efek yang positif dengan niat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk.

Variabel faktor-faktor yang berkaitan pada *channel* juga dibahas oleh penelitian sebelumnya untuk mengukur level pengaruh dari penyedia layanan *online food delivery* terhadap peningkatan niat mencari informasi dan membeli konsumen, beberapa faktor yang dibahas berhubungan dengan *channel* adalah mengenai kualitas dari aplikasi penyedia layanan *online food delivery* itu sendiri yang secara spesifik berkaitan dengan bagaimana kualitas informasi yang tersedia di aplikasi, sebab di China level kebutuhan kelengkapan informasi sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Wen, 2012) juga dalam bagaimana penyedia layanan dapat memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen dengan memenuhi semua kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien (Fassnatch & Koese, 2006).

Kemudian kemampuan aksesibilitas atau kemudahan suatu *channel* dicari atau direkomendasikan suatu mesin pencari dan level kepercayaan konsumen akan informasi yang disediakan juga menjadi krusial dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli dalam sudut pandang kualitas suatu *app*, karena saat ini pencarian informasi melalui mesin pencari adalah tindakan yang wajar dilakukan oleh konsumen pemula (Liu & Zhang, 2014) sementara jelas dan lengkapnya suatu informasi yang disediakan penyedia layanan akan meningkatkan level kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat beli dan *willingness to pay* dari konsumen (Polites, *et al.*, 2012).

Penelitian terdahulu juga mempertimbangkan variasi metode pembayaran dan *customer relationship* akan mempengaruhi niatan konsumen untuk mencari informasi dan membeli produk tersebut. dalam konteks metode pembayaran, semakin terbiasanya konsumen untuk menggunakan metode pembayaran alternatif yang ditawarkan oleh penyedia layanan maka akan mendorong niat konsumen untuk membeli melalui *channel* tersebut (Wen, 2012) sementara *customer*

relationship yang dibangun suatu *channel* untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen agar setia dan memberikan review positif juga dipertimbangkan dalam penelitian terdahulu, dalam hal ini dengan mengoptimalkan *loyalty program* untuk meningkatkan kesan positif pada pengalaman pasca pembelian konsumen dan *marketing gimmick* untuk meningkatkan popularitas dari suatu *channel* akan memberikan keterikatan konsumen pada suatu *channel* (Tanford, *et al.*, 2011) dan akan meningkatkan niat konsumen untuk mencari informasi dan membeli melalui *channel* tersebut. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan hal yang kontra dengan penelitian terdahulu dan berkesimpulan bahwa *program loyalty* memang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan niat membeli produk namun bukan menjadi faktor yang utama (Liu & Zhang, 2014).

Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan dari variabel faktor-faktor yang berkaitan pada *channel*:

H3: Faktor-faktor yang berkaitan dengan *channel* memiliki efek yang positif dengan niat konsumen dalam membeli produk.

H4: Faktor-faktor yang berkaitan dengan *channel* memiliki efek yang positif dengan niat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk.

H5: Niat untuk mencari informasi dalam satu sumber/*channel* akan memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen pada *channel* tersebut.

Menurut penelitian terdahulu terdapat pergeseran definisi dari *brand equity* yang disebabkan berubahnya perilaku konsumen yang disebabkan perkembangan teknologi dimana *brand equity* perlu dilihat dari sudut pandang kesadaran dan asosiasi sebuah merek yang kuat dan unik ketika dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dimana jika dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan didapatkan definisi *brand equity* sebagai cara pandang konsumen yang berbeda-beda kepada *merchant* didasari informasi apa saja yang didapatkan oleh konsumen dari *merchant* tersebut (Zhou *et al.*, 2017).

Brand equity akan meningkat jika konsumen memberikan emosi yang positif pada suatu produk yang digambarkan dengan bagaimana mereka mempertahankan hubungan jangka panjang, intens dan stabil pada produk tersebut. Dalam strategi pemasaran asosiasi merek dan kesadaran merek berhubungan positif

dengan karakter informasi seperti relevan, tepat waktu dan lengkap (Hardey, 2011) yang mana merupakan dimensi dari *perceived informativeness*.

Begitu juga mengenai hubungan *perceived persuasiveness* dengan penguatan *brand equity* pada suatu produk. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa informasi yang persuasif dan bermanfaat kepada konsumen akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand equity* suatu produk. Penelitian di industri konvensional menjelaskan sebuah pesan yang dikemas dengan penyampaian yang kuat (mis: informasi yang objektif, dapat dimengerti, dan dikemas dengan data konkret) akan mendapatkan respon yang lebih baik dibandingkan dengan pesan yang bersifat subjektif dan emosional (Petty & Cacioppo, 2012). Hal ini berbanding lurus dengan perilaku konsumen *online* dimana persuasi informasi merupakan anteseden yang penting dari perilaku konsumen mengadopsi sebuah informasi secara *online* (Zhang, *et al.*, 2014). Hal ini terlihat dari *review* konsumen yang objektif dan disertai dengan alasan yang cukup kuat akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap niat beli suatu produk (Zhou, 2017).

Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan dari hubungan antara variabel *perceived information value* dengan *brand equity* adalah:

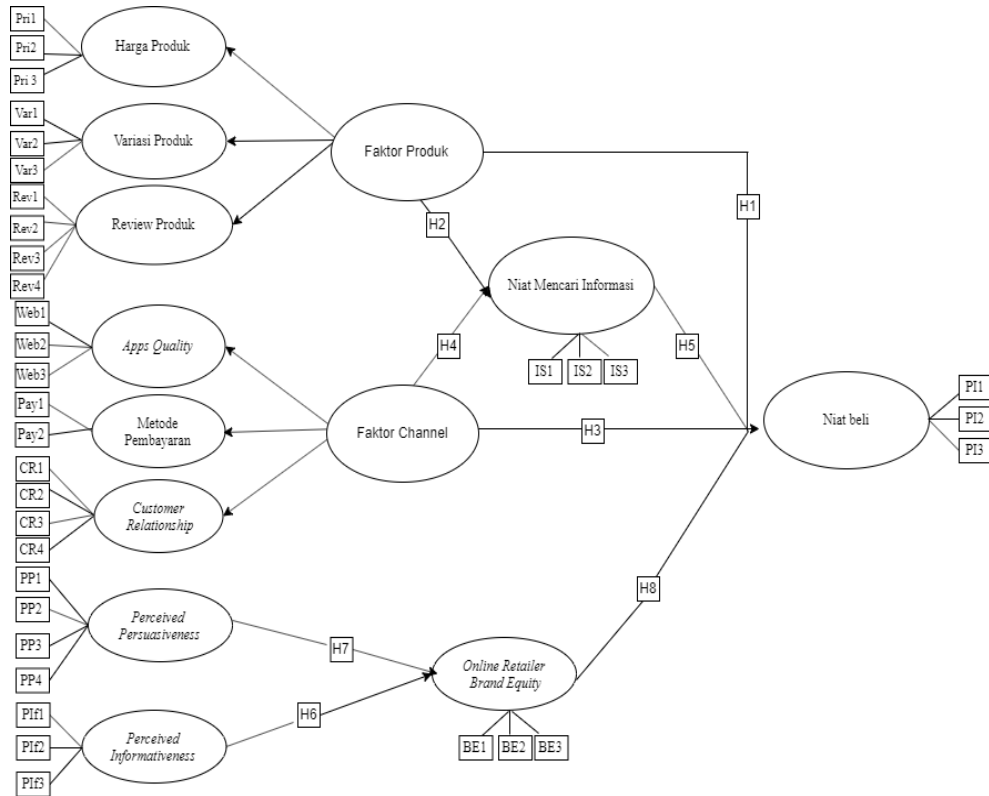
H6: *Perceived informativeness* dari suatu konsumen terhadap *merchant* memiliki pengaruh positif pada *brand equity merchant* di layanan *online food delivery*.

H7: *Perceived persuasiveness* dari suatu konsumen terhadap *merchant* memiliki pengaruh positif pada *brand equity merchant* di layanan *online food delivery*.

Banyak penelitian terdahulu yang menyatakan pentingnya *brand equity* terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Mummalaneni, (2005) bahwa *brand equity* secara konsisten akan memberikan dampak penting pada alur penyampaian informasi yang dibuat oleh *merchant* kepada konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Shi & Chow (2015) menyatakan bahwa *brand equity* secara *online* yang baik akan mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian secara *online* maupun *offline*. Maka hipotesis yang diusulkan adalah :

H8: *Brand equity* yang dimiliki oleh *merchant* mitra *online food delivery* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Sehingga dari hipotesis-hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, model yang digunakan pada penelitian ini akan memiliki 8 hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dimana model penelitian ini digambarkan menjadi seperti berikut:



Gambar 3. 2: Model Penelitian

3.4 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi dan dipilih karena banyak kasus penelitian yang tidak dimungkinkan dilakukan pengujian terhadap seluruh populasi (Ferdinand, 2006). Malhotra, (2010) menjelaskan dalam melakukan perancangan *sampling*, terdapat beberapa langkah, diantaranya yaitu memilih teknik *sampling*, menentukan jumlah sampel, dan melaksanakan proses *sampling* itu sendiri.

Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, berupa *convenience*, yaitu sebuah teknik non-probabilitas dimana peneliti diberikan keleluasan memilih unit *sampling* yang akan diteliti (Malhotra, 2010). Subjek dari penelitian ini adalah konsumen *online food delivery*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden yang dikategorikan sebagai konsumen yang pernah menggunakan Go-Food maupun Grabfood minimal satu kali selama satu bulan terakhir dan berusia 20-30 tahun dan berdomisili di kota Surabaya.

Alasan membatasi populasi menjadi konsumen yang pernah menggunakan *online food delivery* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir pada penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir adanya ketidaktahuan responden akan pembaruan terkini yang dilakukan layanan *online food delivery*, pembatasan usia dilakukan karena mayoritas pengguna layanan *online food delivery* ada pada rentang usia tersebut, dan pembatasan domisili dari subjek yang dibatasi hanya di kota Surabaya dikarenakan adanya temuan dari survei penelitian permulaan yang dilakukan penulis menyatakan bahwa konsumen di kota Surabaya pada rentang usia 20-30 tahun sudah mengalami pergeseran perilaku dalam membeli makanan dari yang konvensional (datang ke restoran/*merchant*) menjadi menggunakan layanan *online food delivery*, sehingga pendetilan dari sampel penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai harapan peneliti. Sampel penelitian minimal berjumlah 350 responden (Dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 10, $35 \times 10 = 350$) perhitungan ini berdasarkan *rule of thumb* hasil jumlah sampel yang disarankan yaitu sebesar 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel (Hair *et al.*, 2010).

3.5 Kuesioner Penelitian

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam metode survei yang dikumpulkan dalam bentuk daftar pertanyaan yang terstruktur kepada responden (Istijanto, 2005). Malhotra (2010) menjelaskan setiap kuesioner memiliki 3 tujuan spesifik, yaitu: (1) Kuesioner harus bisa menerjemahkan informasi yang dibutuhkan peneliti kedalam bentuk pertanyaan yang spesifik, sehingga responden dapat memberikan peneliti jawaban yang sesuai harapan (2) Kuesioner harus membuat responden terbuka dan mau bersifat kooperatif dengan peneliti dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, (3)

Kuesioner harus meminimalisir *error* yang mungkin terjadi ketika responden mengisi jawaban, sehingga menghasilkan data yang akurat. Data primer pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang dibentuk kedalam empat bagian berdasarkan informasi yang dibutuhkan peneliti, rancangan kuesioner ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2: Rancangan Kuesioner

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan Screening	<ul style="list-style-type: none"> • Kalimat Pengantar mengenai kuesioner penelitian (Memperkenalkan identitas diri dan gambaran mengenai penelitian) • Pertanyaan <i>screening</i> yang bertujuan untuk menyortir responden agar didapatkan sesuai yang diharapkan peneliti.
2	Profil Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan tentang demografi responden (Jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir) • Pertanyaan mengenai penggunaan dari layanan <i>online food delivery</i> responden (jumlah transaksi, biaya transaksi, metode pembayaran dan provider yang digunakan)
3	Pertanyaan Inti	<ul style="list-style-type: none"> • Berisi pertanyaan-pertanyaan tentang faktor yang membuat responden memiliki niat beli di <i>online food delivery</i>, pertanyaan ini digunakan untuk analisis SEM dengan jumlah pertanyaan sebanyak 34 buah
4	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> • Berisi bagian tentang masukan/saran bagi kuesioner dan peneliti • Nomor HP dan e-mail responden untuk apresiasi atas kesediaan mengisi kuesioner dalam bentuk <i>rewards</i> • Ucapan terimakasih

Survei dilakukan dengan tahapan awal yaitu penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan melakukan *pilot test*, kemudian revisi atas hasil dari *pilot test* (jika ada), dan kuesioner yang dianggap sudah lolos dari *pilot test* akan disebarluaskan secara luas. *Pilot test* diberikan kepada 30 responden yang akan mengisi kuesioner *pilot test* secara *offline* dari formulir yang telah disediakan. Dalam melakukan *pilot test*, peneliti dapat melakukan penyebaran terlebih dahulu ke sampel yang lebih kecil antara 15 hingga 30 responden awal (Malhotra, 2010).

3.5.1 Penentuan Skala Pengukuran

Skala Pengukuran adalah sebuah acuan untuk menentukan panjang dari suatu interval dalam suatu alat ukur yang akan digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dilakukan dengan menentukan angka pada kejadian empiris, objek, serta aktivitas sesuai dengan kaidah yang berlaku (Cooper & Schindler, 2011). Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert 5* poin karena jumlah titik lima dapat menghasilkan data yang lebih baik dikarenakan lebih mudah dipahami oleh responden dan membuat nilai validitas dan reliabilitas data semakin

tinggi. Tabel 3.3 Menjelaskan lebih lanjut mengenai skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3: Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Pertanyaan <i>screening</i>	Skala nominal	Skala dikotomus	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
Pertanyaan demografi dan <i>usage</i>	Skala nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan opsi jawaban dan responden hanya dapat memilih satu jawaban
Analisis SEM	Skala interval	Skala <i>Likert</i>	Jenis skala interval menggunakan 5 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 netral”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan *pilot test* dari kuesioner yang sudah penulis siapkan dan dilanjutkan dengan revisi atas hasil *pilot test* untuk menyempurnakan kuesioner yang ada. Setelah itu kuesioner baru disebar luaskan secara *offline* dengan melakukan *direct survey* kepada responden di berbagai lokasi keramaian di Surabaya. Penggunaan *quota sampling* dilakukan untuk menjamin terpenuhinya rentang usia yang ditargetkan diawal dengan melakukan penyortiran dan pengelompokkan calon sampel dengan cara melakukan pertanyaan permulaan sebagai alat *screening*. Responden akan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok A dengan rentang usia 20–22 tahun (50% total responden), Kelompok B dengan rentang usia 23–26 tahun (30% total responden), dan Kelompok C dengan rentang usia 27–30 tahun (20% total responden).

3.7 Pengolahan Data

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mengolah data primer agar menjadi informasi yang berguna untuk penelitian ini. Berikut adalah teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini sebagaimana dijelaskan pada sub bab berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang dapat memberikan gambaran secara sistematis dan teknik tentang fakta dan hubungan antar variabel penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik (Sugiyono, 2010). Analisis deskriptif dapat membantu penulis dalam mengambil keputusan karena kemudahan data yang disajikan yaitu dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Profil responden yang diteliti pada penelitian ini adalah data demografi seperti: usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, gender, penghasilan setiap bulan, dan lainnya.

A. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah metode distribusi secara matematis yang bertujuan untuk menghasilkan hitungan jumlah respon yang terkait dalam hasil nilai yang berbeda dari suatu variabel dan untuk menyatakan data dalam bentuk persentase (Malhotra & Birks, 2007). Variabel SEM pada penelitian ini dirangkum melalui statistik yang berkaitan dengan frekuensi pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4: Alat Statistik Distribusi Frekuensi

		Definisi	Tujuan
<i>Measures of Location</i>	<i>Mean</i>	Suatu nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data.	Untuk mengetahui nilai rata-rata dari data penelitian
	<i>Standard Error</i>	Level akurasi dari data yang telah diperkirakan	Melihat kesesuaian data untuk mewakili populasi
<i>Measures of Variability</i>	Varians	Deviasi kuadrat rata-rata dari nilai mean	Mengecek keberagaman data
	Standar Deviasi	Nilai yang didapatkan dengan mengakar kuadratkan hasil varians	Mengetahui apakah sebaran data memiliki karakteristik heterogen ataupun homogen

B. Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan teknik statistik yang menyilangkan dua atau lebih variabel yang dianggap saling berhubungan. Tujuan dari penyilangan variabel ini untuk mengetahui tingkat presentase tertentu dari beberapa variabel sehingga mudah dipahami secara deskriptif (Malhotra, 2010). Analisis ini dilakukan dengan tujuan menghitung frekuensi serta presentase dua atau lebih variabel dengan cara menyilangkan variabel yang ada dan dianggap saling berhubungan, sehingga hubungan tiap variabel akan lebih mudah dimengerti dengan analisis ini (Sarwono, 2009). Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan

dengan tiga variabel yang meliputi variabel demografi serta *usage* responden. Berikut daftar analisis *crosstabs* yang dilakukan seperti tertera pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Analisis Crosstabs

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab</i> 1	Jenis Makanan Favorit di Pesan	<i>Provider</i> Favorit	Rata-rata frekuensi dalam memesan layanan OFD dalam sebulan
<i>Crosstab</i> 2	Usia	<i>Provider</i> Favorit	Rata-rata nominal tiap transaksi
<i>Crosstab</i> 3	Jenis Makanan Favorit di Pesan	Rata-rata frekuensi dalam memesan layanan OFD dalam sebulan	Waktu Pemesanan Favorit Konsumen

3.7.2 Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebelum data primer dianalisis yang bertujuan untuk memperoleh hasil berupa informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Fungsi dari pengujian data adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian data yang diperoleh dengan kriteria, sehingga dapat mengantisipasi pengaruh data yang tidak akurat dalam penelitian, karena level keakuratan suatu data ini juga akan mempengaruhi hasil data yang dianalisis nantinya (Hair *et al.*, 2010). Pada uji asumsi, terdapat beberapa identifikasi yaitu: *missing data*, *outliers*, uji normalitas, linearitas, multikolinearitas dan homoskedastisitas.

A. Uji *Missing Data*

Missing data merupakan kondisi ketika nilai dari suatu variabel tidak tersedia untuk dianalisis (Hair *et al.*, 2010). Kondisi tersebut terjadi karena adanya kesalahan dalam pengisian data dari responden ataupun responden sengaja tidak menjawab pertanyaan pada kuesioner. Untuk mengatasi *missing data*, terdapat empat tahapan yang terkait. Tahapan tersebut meliputi menentukan tipe *missing data*, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair *et al.*, 2010).

B. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah metode pengujian yang bertujuan untuk mengeliminasi data yang bersifat ekstrim dikarenakan nilainya yang jauh dari hasil pengamatan (Hair *et al.*, 2010) sehingga dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan. Data yang bersifat ekstrim tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian karena

akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Metode yang digunakan adalah *univariate detection* dengan nilai *z-score* ± 4 (Hair *et al.*, 2010).

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melakukan penilaian dari sebaran suatu data dalam suatu variabel atau kelompok data, fungsi dari uji ini untuk menentukan apakah distribusi dari data telah dikumpulkan sebelumnya sudah dapat dikategorikan dalam distribusi normal (Hidayat, 2013). Uji normalitas pada penelitian ini dapat menggunakan *skewness* dan *kurtosis*, dimana *skewness* memperlihatkan keseimbangan antar sisi sedangkan *kurtosis* memperlihatkan keruncingan atau juga kelandaian data yang dimiliki. Alat bantu Q-Q plot juga digunakan untuk mengetahui persebaran data pada uji normalitas.

D. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel yang digunakan dalam suatu penelitian secara signifikan (Ghozali, 2006). Ketika data yang diperoleh memiliki tingkat linearitas yang tinggi, maka terdapat korelasi yang kuat antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola *nonlinear* dalam data melalui *scatter plot*. Apabila terdapat hubungan *nonlinear*, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai. Jika data yang ditunjukkan semakin linear, maka hubungan atau korelasi antar variabel-variabel dapat dinilai lebih kuat.

E. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinearitas merupakan suatu metode pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi variabel bebas. uji multikolinearitas dikerjakan dengan mengamati *tolerance value* dan *value inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan VIF memiliki nilai diatas 10, maka dapat diasumsikan hubungan data memiliki gejala multikolinearitas.

F. Uji Homoskedastisitas

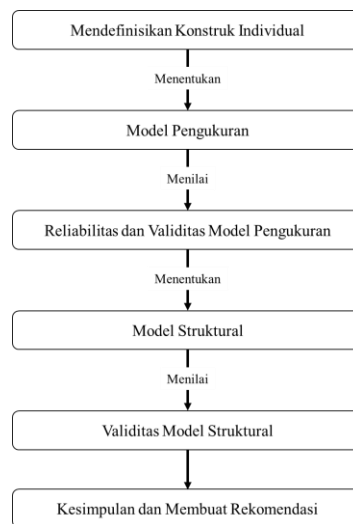
Uji homoskedastisitas digunakan untuk pengujian dari variabel dependen terpengaruhi oleh variabel independent lain dengan melakukan pengamatan pada tingkat *variance error* tiap rentang variabel (Malhotra *et al.*, 2010). Hasil dari

Pengujian ini adalah *scatter plot* dimana diharapkan dapat meminimalisir nilai residu yang tidak tersebar secara acak yang akan mempengaruhi tingkat reliabilitas dari suatu data.

3.7.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah teknik untuk menganalisis dengan mengasumsikan serangkaian hubungan ketergantungan di antara seperangkat konstruk yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk ke dalam model terintegrasi (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji model struktural dan model pengukuran, mengetahui hubungan antar variabel dengan variabel, serta menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Peneliti menggunakan software SPSS dan AMOS untuk melakukan analisis SEM, dimana pada analisis ini sendiri terdapat beberapa langkah untuk memeriksa dan menggunakan uji asumsi, uji validitas, dan uji reliabilitas seperti dijabarkan pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3. 3: Analisis Tahapan

A. Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari dari suatu model (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), CFA adalah sebuah teknik yang digunakan dengan tujuan memperkirakan model pengukuran lalu mengkonfirmasi apakah variabel indikator telah sesuai dengan harapan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). Dalam menggunakan CFA, variabel yang telah memenuhi kriteria *factor loading* akan diuji

validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan model tersebut telah akurat dan andal. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2010). Rumus untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut.

$$\text{AVE} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana:

- AVE = *Average Variance Extracted*
- λ = *Completely standardized Factor loading*
- δ = *error variance*
- p = Jumlah indikator

Sedangkan untuk melakukan uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sehingga nantinya didapatkan data yang andal. *Cronbach's Alpha* merupakan hasil rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala sedangkan *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$\text{CR} = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Dimana:

- CR = *Composite reliability*
- λ = *Completely standardized Factor loading*
- δ = *error variance*
- p = Jumlah indikator

Model pengukuran dapat dikatakan valid serta dapat diandalkan jika memiliki nilai yang lebih tinggi dari *cut-off value* yang telah ditetapkan, namun jika ternyata nilai kurang dari *cut-off value* yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan modifikasi model. Berikut merupakan ukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6: Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	Factor Loading	$\geq 0,5$
2	Average Variance Extract (AVE)	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	Composite Reliability (CR)	$\geq 0,6$
4	Cronbach's Alpha	$\geq 0,6$

Sumber : Malhotra, (2010)

B. Model Struktural

Terdapat 3 cara pengukuran dalam model structural, yaitu : (1) Uji kecocokan model struktural; (2) Perbandingan hasil dari *measurement model* dengan hasil yang didapat dari *Confirmatory Factor Analysys* (CFA); dan (3) Pengujian hubungan struktural dan hipotesis. *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk melakukan evaluasi penilaian model dalam penelitian ini, GOF mampu menunjukkan apakah sebuah model yang ditentukan sudah baik untuk menciptakan matriks kovarian yang diamati dalam item indikator (Hair *et al.*, 2010). GOF memiliki tiga jenis kriteria alat ukur dalam melakukan penilaian model struktural yaitu : *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* yang dijabarkan pada Tabel 3.7.

Absolute fit indices memiliki tujuan untuk mengukur keseluruhan *Goodness of Fit* maupun *Badness of Fit* dalam model pengukuran dan model struktural. *Incremental fit indices* bertujuan untuk melakukan penilaian seberapa baik sebuah model yang ditetapkan oleh peneliti telah cocok dengan model dasar alternatif. *Parsimony fit indices* memiliki tujuan untuk menilai kecocokan antara hubungan dengan kompleksitas model.

Model dapat diterima ketika nilai dari GOF sudah baik dan berada diatas *cut of value* yang sudah ditentukan oleh Malhotra (2010), namun jika nilai GOF ternyata belum sesuai/memenuhi standar *cut of value*, maka dapat dilakukan respesifikasi. Penelitian ini sendiri mengacu pada Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa apabila terdapat tiga indikator nilai GOF yang telah memenuhi kriteria nilai *cut of value*, maka model sudah dapat dianggap baik dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3. 7: Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF)

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Sumber	Tujuan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$	(Wijanto, 2008)	
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,80$	(Persada <i>et al.</i> , 2019)	Bertujuan mengukur keseluruhan <i>goodness of fit</i> atau <i>badness of fit</i>
3	<i>Adjusted Godness of Fit</i> (AGFI)	$\geq 0,80$	(Abedi <i>et al.</i> , 2015)	
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMR)	$\leq 0,08$	(Malhotra, 2010)	
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	(Malhotra, 2010)	
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,80$	(Persada <i>et al.</i> , 2019)	Bertujuan menilai kecocokan model struktural dengan model dasar alternatif
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,80$	(Persada <i>et al.</i> , 2019)	
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,80$	(Persada <i>et al.</i> , 2019)	
9	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,80$	(Abedi <i>et al.</i> , 2015)	
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$0,60 - 1,00^*$	(Wijanto, 2008)	Bertujuan menilai kecocokan sehubungan dengan kompleksitas model
11	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$0,50 - 1,00^*$	(Wijanto, 2008)	

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *offline* dengan melakukan *direct survey* kepada beberapa pengguna GrabFood dan Go-Food yang berdomisili di kota Surabaya da berusia 20-30 tahun . Waktu penelitian dimulai dari Bulan September 2019 hingga Januari 2020.

3.7.4 Positioning Map

Positioning Map adalah suatu diagram yang dibuat untuk mengilustrasikan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat membantu peneliti untuk mengetahui kondisi terkini dari suatu produk relatif terhadap kompetitornya yang memungkinkan mereka membentuk strategi baru agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi (DÁveni, 2007) . Dalam penelitian kali ini memetakan mengenai jenis produk yang dijual terhadap nominal dan frekuensi pemesanan rata rata setiap bulannya sehingga dapat menghasilkan informasi berupa rekomendasi *provider* yang dapat dijadikan mitra utama oleh para *merchant* yang ingin melebarkan pasarnya di pasar layanan *online food delivery*..

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini membahas dan menganalisis mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data sesuai dengan bagan penelitian yang ada pada bab sebelumnya. Analisis data yang dilakukan akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan implikasi manajerial yang terletak pada bagian akhir penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data diawali dengan melakukan *pilot test* dan berhasil mendapatkan sejumlah 35 responden. *Pilot test* ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan saran dan hasil kuisisioner yang lebih baik. Pada saat *pilot test* dilakukan, ada beberapa pertanyaan yang direvisi, hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan pemahaman dari para responden seperti penggunaan kata OFD diganti menjadi Grabfood/GoFood. Setelah pelaksanaan *pilot test* kemudian dilakukan pengumpulan data skala besar dengan menyebar kuisisioner secara *offline* mulai dari pertengahan Bulan Oktober sampai dengan awal Desember pada tahun 2019. Hasil tersebut tidak sesuai dengan *timeline* penelitian dikarenakan lebih cepat sekitar dua minggu dari jadwal yang sudah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat di Surabaya dengan jumlah responden dari setiap lokasi yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan adanya beberapa kendala seperti pengambilan data yang dilakukan tanpa perizinan cenderung lebih sulit karena tidak semua responden mau mengisi kuisisioner karena dianggap mengganggu waktu mereka. Selain itu pada pusat perbelanjaan juga harus berhati-hati dengan satpam yang ada di pusat perbelanjaan karena menyebarkan kuisisioner tanpa surat izin. Sehingga dalam penelitian ini, mayoritas usaha berada di wilayah timur dan pusat khususnya di lingkungan kampus dikarenakan kemudahan akomodasi serta memiliki izin yang diberikan.

Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui kuisisioner *offline* dengan teknik pengumpulan data yaitu *direct survey*. Peneliti langsung menyebar kuisisioner

kepada responden untuk mengisi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dalam kontrol penulis. Untuk mempermudah dan menarik minat, responden yang telah mengisi kuissoner akan diundi dan bagi 10 responden yang beruntung akan diberikan hadiah berupa saldo Go-Pay atau OVO sebesar 250.000. Dari hasil pengumpulan data didapatkan jumlah responden sebanyak 358 responden dan yang lolos tahap *screening* sebanyak 358 responden juga atau tidak ada data yang menjadi *outlier*. Jumlah responden tersebut sudah melebihi target yang diinginkan oleh peneliti yaitu sebesar 350 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai analisis deskriptif yang ada dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 23 dan Excel 2016. Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden, analisis *usage* responden yang didapatkan dari hasil pengolahan data berdasarkan proses pengumpulan data dari kriteria responden yang menjadi target responden dalam penelitian ini, yaitu pengguna Go-Food dan GrabFood di Surabaya. Hasil dari analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yang dimiliki *mechant* dan *provider* yang dapat mempengaruhi niat beli dari pengguna layanan Go-Food maupun GrabFood dalam menggunakan layanan *online food delivery* di Surabaya sebagai layanan pemesanan makanan sehingga dapat memberikan informasi kepada *merchant* yang menjadi mitra pada layanan *online food delivery* tentang perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan *online food delivery* tersebut.

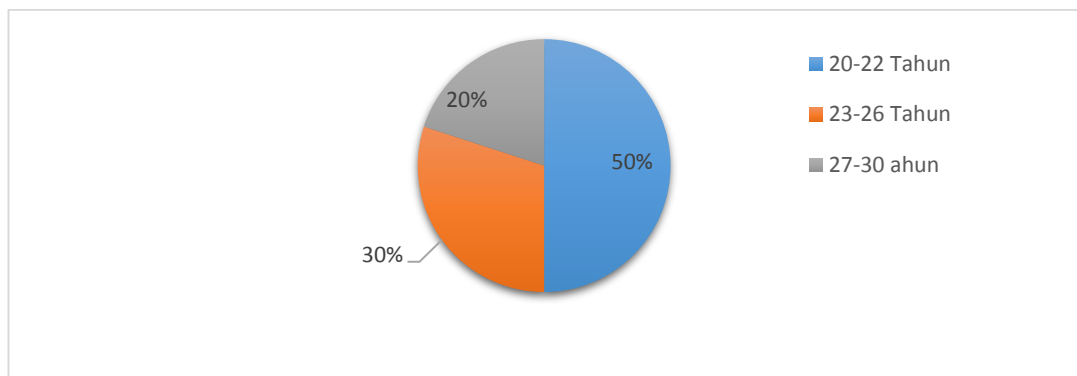
4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden pengguna layanan *online food delivery* di Surabaya. Data demografi ini didapatkan dari kuesioner yang sama dengan kuesioner perilaku konsumen, dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang bersifat demografis diantaranya yaitu: Usia, jenis kelamin, daerah favorit pemesanan di Surabaya, pendidikan terakhir, dan *provider* favorit. Dari berbagai macam pertanyaan tersebut menghasilkan jawaban yang cukup bervariasi pada setiap kategori yang ditanyakan kecuali pada pertanyaan pendidikan dan wilayah favorit ketika memesan *online food delivery* seperti yang dijelaskan pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia		
20-22 tahun	179	50
23-26 tahun	110	30
27-30 tahun	69	20
Total	358	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	160	45
Perempuan	198	55
Total	358	100
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	210	58
Diploma	12	4
Sarjana	131	36
Pascasarjana	5	2
Total	358	100
Wilayah Biasa Memesan		
Surabaya Timur	259	72
Surabaya Selatan	22	6
Surabaya Barat	14	4
Surabaya Utara	7	2
Surabaya Pusat	56	16
Total	358	100

A. Usia Responden

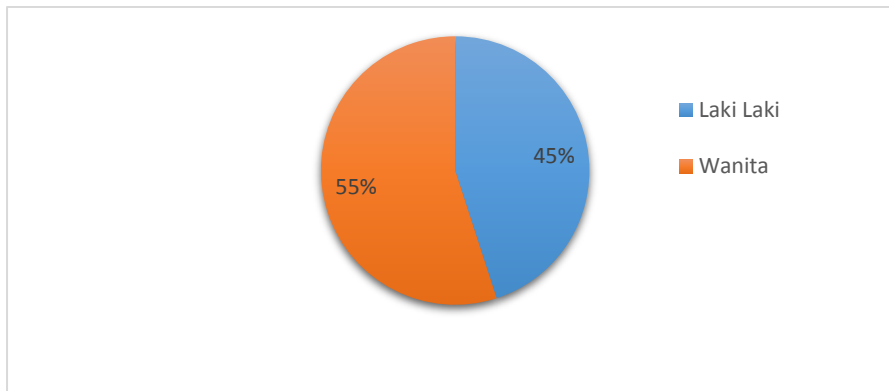


Gambar 4. 1: Usia Responden

Hasil data yang didapatkan tentang usia menyatakan bahwa responden didominasi oleh rentang usia 20-22 tahun (50%), sedangkan proporsi lainnya yaitu pada rentang usia 23-25 tahun sebesar 30%, usia 26-30 tahun sebesar 20%. Untuk pencarian karakteristik usia pengguna layanan *online food delivery* memang sudah

diatur dengan menggunakan *quota sampling* dengan jumlah persebaran sesuai dengan hasil ini yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai karakteristik konsumen pada rentang usia yang ditargetkan seperti yang dijelaskan pada gambar 4.1.

B. Jenis Kelamin Responden

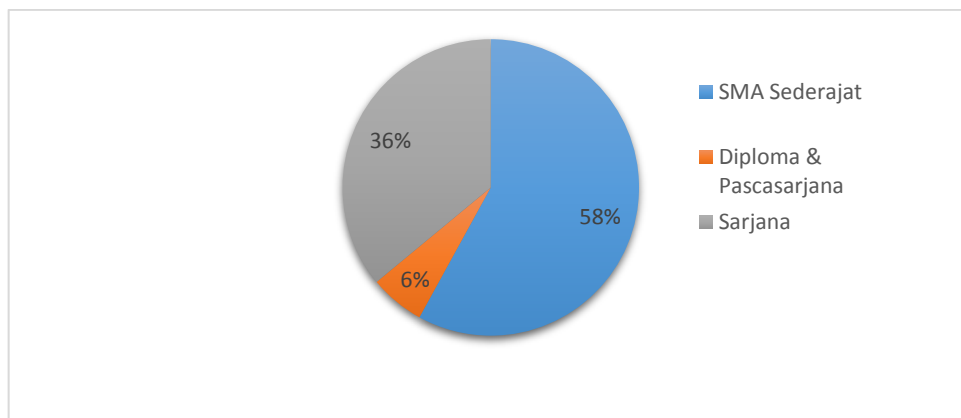


Gambar 4. 2: Demografi Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, dimana data yang menyatakan pengisi berjenis kelamin perempuan sebesar 65% atau sebanyak 206 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 35% atau sekitar 152 data. Jumlah perempuan di Kota Surabaya memang lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah laki-laki, hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (BPS Provinsi Jawa Timur, 2016). seperti yang dijelaskan pada gambar 4.2.

C. Pendidikan Terakhir Responden

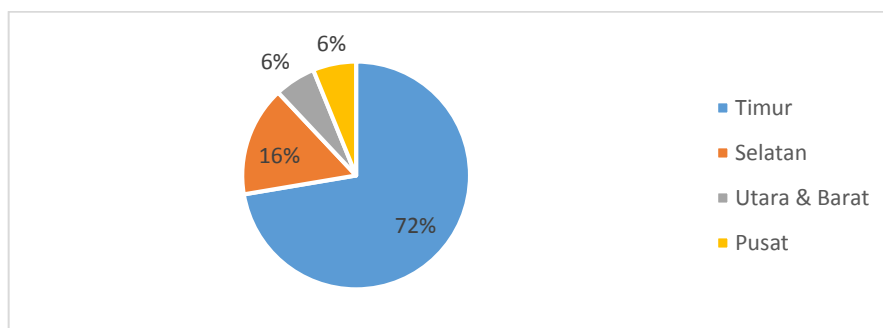
Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar dengan proporsi sebanyak 210 responden, lalu terdapat pula responden dengan pendidikan terakhir diploma dengan sebanyak 5 responden, terdapat juga responden dengan pendidikan terakhir Sarjana atau sederajat sebesar 131 responden, dan pendidikan terakhir pada tingkat pascasarjana merupakan persentase terkecil dengan 5 responden. Data ini sesuai dengan data pada usia responden dominan, dimana usia 20-22 tahun merupakan usia yang baru saja menyelesaikan pendidikan tingkat SMA dan pendidikan tingkat sarjana maupun diploma. Berikut penggambaran demografi dari responden pengguna layanan *online food delivery* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada gambar 4.3



Gambar 4. 3: Pendidikan Terakhir Responden

D. Daerah Saat Melakukan Pemesanan via Go-Food atau GrabFood

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku penggunaan *online food delivery* di Surabaya, untuk itu responden difokuskan hanya pada kawasan Surabaya (Menggunakan *screening* pertanyaan domisili/tempat tinggal di Surabaya, jika berdomisili diluar kota Surabaya maka tidak dapat melanjutkan sesi selanjutnya. *Screening* dilakukan dengan menanyakan langsung sebelum melakukan pengisian kuesioner *offline*). Surabaya sendiri dibagi menjadi 5 kawasan bagian, yaitu : Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, Surabaya Utara dan Surabaya Pusat. Pada bagian domisili/tempat tinggal responden di Surabaya ini didapatkan bahwa responden dari kawasan Surabaya Timur mendominasi dengan persentase sebesar 72% atau sekitar 259 responden, hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan lebih gencar dilakukan pada lingkungan peneliti yaitu pada kawasan Surabaya Timur menjadikan data yang masuk lebih banyak dari responden di kawasan tersebut.

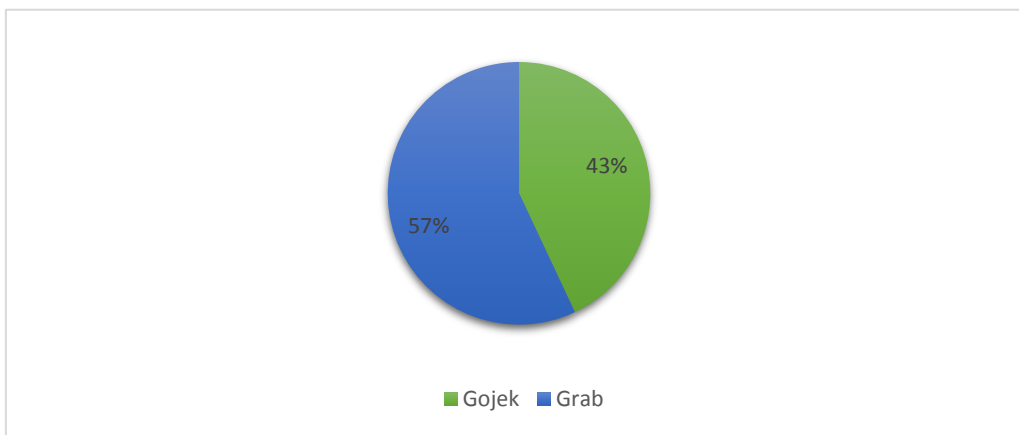


Gambar 4. 4: Sebaran Daerah Tempat Konsumen Melakukan Pemesanan

Selanjutnya data responden terbesar kedua disusul oleh responden dari kawasan Surabaya Selatan sebesar 16% atau sekitar 56 responden, lalu sisanya datang dari Surabaya Barat sebesar 2% (7 responden), Surabaya Utara sebesar 4 % (14 responden), dan Surabaya Pusat sebesar 6% (22 responden). Persentase diatas menunjukkan proporsi wilayah/kawasan dimana Konsumen melakukan pemesanan via layanan *online food delivery* seperti dijabarkan pada gambar 4.4.

E. Peneyedia Layanan *Online Food Delivery* Favorit

Untuk demografi penyedia layanan *online food delivery* terfavorit memang difokuskan hanya kepada dua pilihan, yaitu Go-Jek dengan layanan Go-Foodnya dan Grab dengan layanan Grabfoodnya, sesuai dengan apa yang ditulis pada bab 1.



Gambar 4. 5: *Provider* Favorit Pengguna Layanan *Online Food Delivery*.

Menurut hasil survei yang peneliti lakukan, dikota Surabaya, konsuemen layanan *online food delivery* didominasi oleh pengguna *provider* Grab dengan total 206 responden atau sekitar 57% dar total responden sementara total responden yang memilih Go-Jek sebagai *provider* favorit sebesar 152 responden atau 43% seperti yang digambarkan oleh gambar 4.5

4.2.2 Analisis *Usage*

Analisis deskriptif *usage*/penggunaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen dalam layanan *online food delivery*, dengan menggunakan data dari kuesioner dengan mencantumkan beberapa pertanyaan yang secara lengkapnya akan dijelaskan melalui tabel 4.2 dibawah ini

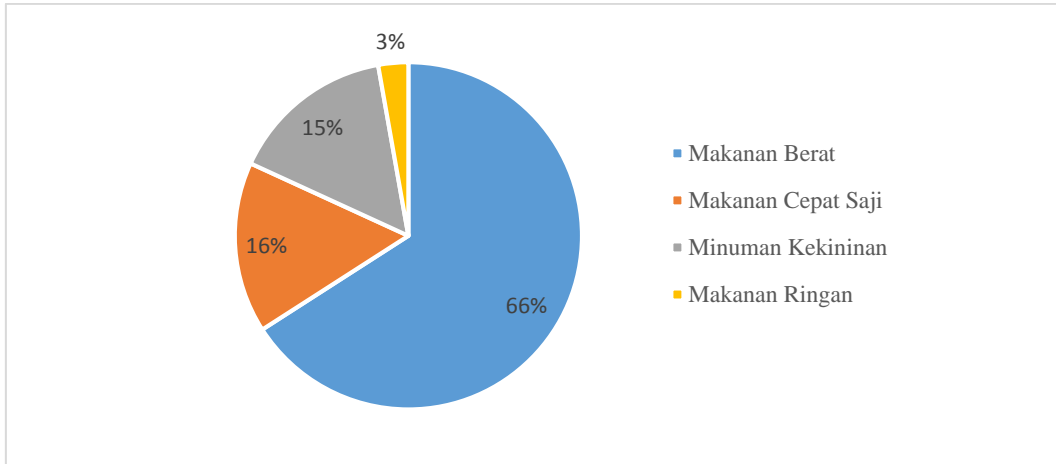
Tabel 4. 2: Usage/Penggunaan Responden

Penggunaan Responden	Jumlah Responden (Satuan)	Persentase (%)
Jenis Produk Favorit		
Makanan Berat	236	66
Makanan Cepat Saji	57	16
Minuman Kekinian	50	15
Makanan Ringan	10	3
Total	358	100
Waktu Favorit Pemesanan		
Diantara Jam 24.00-05.00	15	4
Diantara Jam 06.00-11.00	16	4
Diantara Jam 12.00-18.00	127	35
Diantara Jam 19.00-23.00	200	56
Total	358	100
Lokasi Favorit Pemesanan		
Rumah/Kos	294	82
Kantor/Kampus	64	18
Total	358	100
Kategori Favorit		
Promo	161	45
Paling Dekat	79	22
Buka 24 Jam	12	3
Tidak Menggunakan Kategori	43	12
Best Seller	45	13
Termurah	13	4
Rekomendasi Provider	5	1
Total	358	100
Biaya per Transaksi		
Rp 10.000-Rp 30.000	145	41
Rp 30.000-Rp 50.000	138	39
Rp 50.000-Rp 80.000	50	14
Rp 80.000-Rp 100.000	20	6
>Rp 100.000	5	1
Total	358	100
Frekuensi Pemesanan per Bulan		
1-5 Kali	171	48
6-10 Kali	92	26
>10 Kali	95	27
Total	358	100

A. Jenis Produk yang Favorit dipesan

Dari total 358 responden yang mengisi kuesioner, tercatat bahwa mayoritas pengguna dari layanan *online food delivery* yang berdomisili di Kota Surabaya melakukan pemesanan berupa makanan berat seperti nasi goreng, nasi padang dsb. Dengan persentase hingga 66% atau sejumlah 236 responden kemudian terdapat 57 responden atau 16% yang sering melakukan pemesanan produk makanan cepat saji seperti burger, pizza dsb. Kemudian terdapat 55 orang atau 15% responden yang sering melakukan pemesanan produk makanan dan minuman kekinian seperti kopi

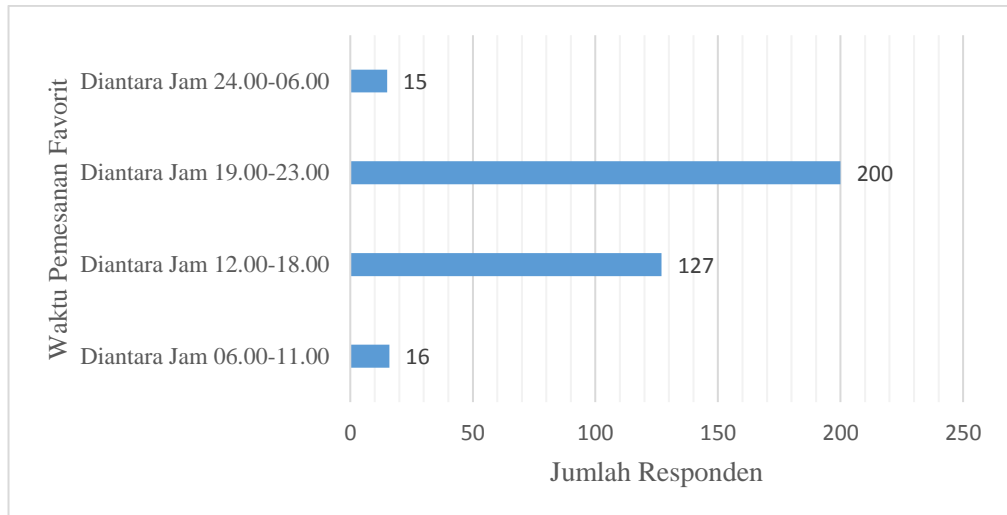
kekinian, boba, dsb. Sementara hanya sekitar 10 orang atau 3% responden yang memilih jenis makanan ringan sebagai produk terfavorit yang mereka pesan seperti yang tergambarakan pada gambar 4.6



Gambar 4. 6: Jenis Produk Terfavorit Dipesan

B. Waktu Favorit untuk Memesan

Menurut hasil kuesioner yang penulis sebarakan ditemukan fakta bahwa mayoritas responden yang berjumlah 56% (200 responden) biasa melakukan pemesanan pada pukul 18.00-23.00 Kemudian sekitar 35% (127 responden) biasa melakukan pemesanan pada periode siang hingga sore hari atau lebih tepatnya jam 12.00-17.00 dan sisanya melakukan pemesanan melalui layanan *online food delivery* pada pukul 06.00-11.00 dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 4% dan pukul 24.00-05.00 berjumlah 15 responden atau 4% dari total responden yang melakukan pengisian kuesioner oleh penulis seperti yang dijelaskan pada gambar 4.7.



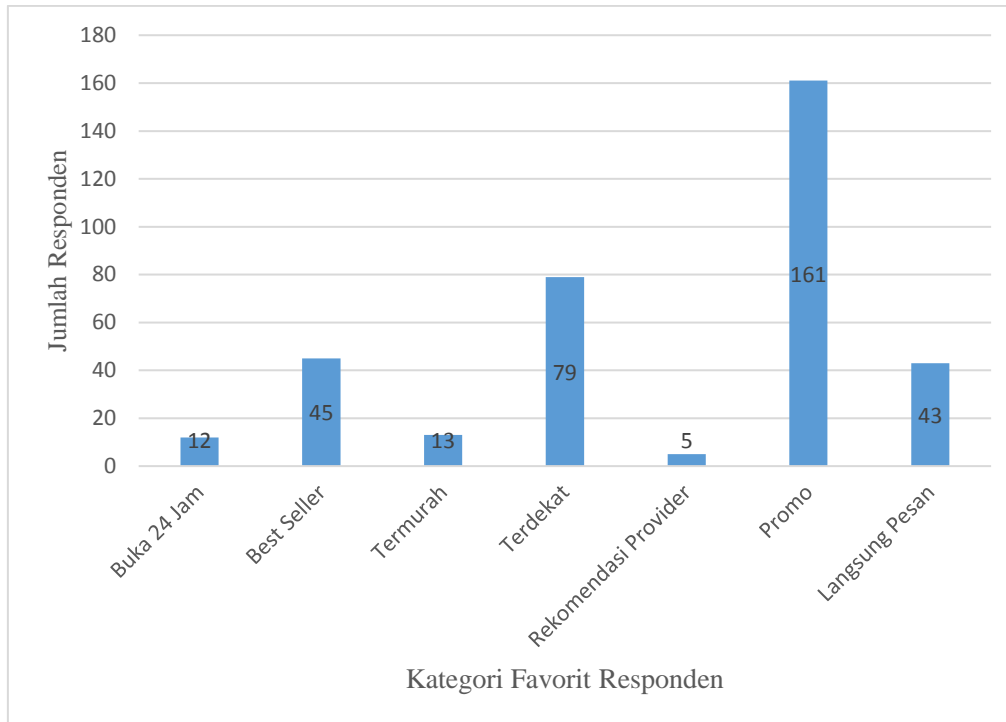
Gambar 4. 7: Waktu Favorit Responden Melakukan Pemesanan

Tingginya jumlah responden yang menjawab pada opsi “diantara jam 19.00 -23.00” dapat dijadikan temuan yang bisa dikembangkan menjadi sebuah peluang bagi mitra penyedia jasa *online food delivery*.

C. Kategori Favorit Saat Memesan

Kategori adalah alat bantu pencarian yang disediakan oleh *provider* dengan mengelompokkan berbagai macam *merchant* agar dapat menjawab permintaan konsumen yang bervariasi. Menurut hasil kuesioner, kategori “sedang promo” menjadi kategori yang paling sering digunakan oleh para responden. Total terdapat 161 responden atau setara dengan 45% dari total responden yang sering menggunakan kategori tersebut seperti yang dijelaskan oleh gambar 4.8.

Sementara kategori “pilihan provider” dan buka 24 jam menjadi dua kategori yang paling sedikit digunakan oleh responden dengan hanya 5 responden atau setara dengan satu persen dari total responden yang menggunakan kategori pilihan *provider* sementara 3% responden atau 12 responden yang menggunakan kategori buka 24 jam. Selain itu kategori “Paling Dekat” digunakan oleh 22% responden kemudian 13% responden menggunakan kategori ”Best seller“. Terdapat 12% responden yang tidak menggunakan kategori yang disediakan oleh *provider*, karena sudah memiliki preferensi restoran yang spesifik ketika akan melakukan pemesanan.

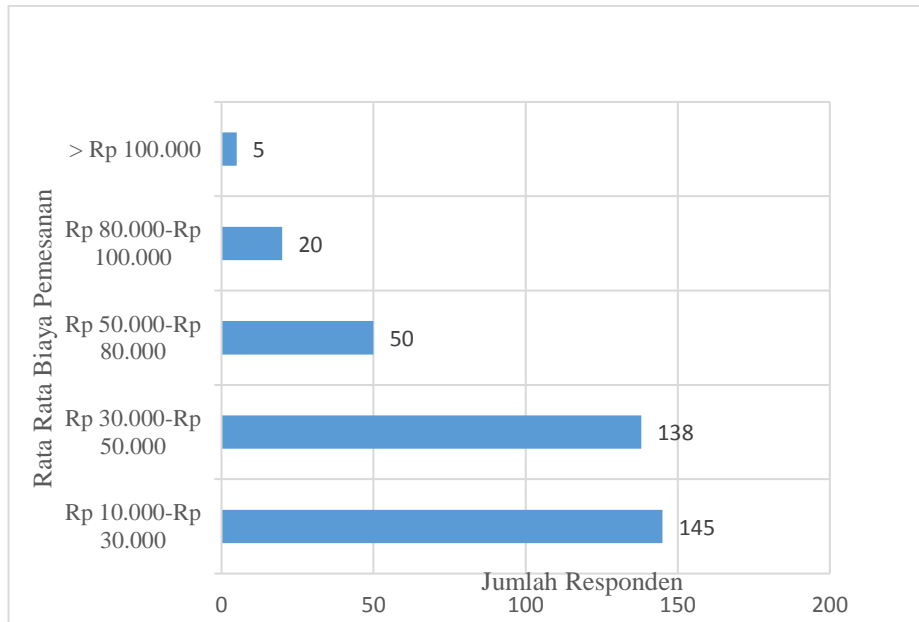


Gambar 4. 8: Jenis Kategori Terfavorit Digunakan.

D. Rata Rata Biaya yang dikeluarkan

Menurut data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuesioner, didapatkan temuan bahwa pengguna *online food delivery* mayoritas pengguna yaitu sebesar 145 responden (41% dari total responden) mau mengeluarkan biaya sekitar Rp10.000-Rp 30.000, 138 responden (39% dari total responden) mau membayar pada rentang Rp 30.000-Rp 50.000, 50 Responden bersedia memesan makanan pada layanan *online food delivery* pada rentang Rp 50.000-Rp 80.000 dan 20 Responden biasanya melakukan pemesanan dengan nominal Rp 80.000-Rp 100.000.

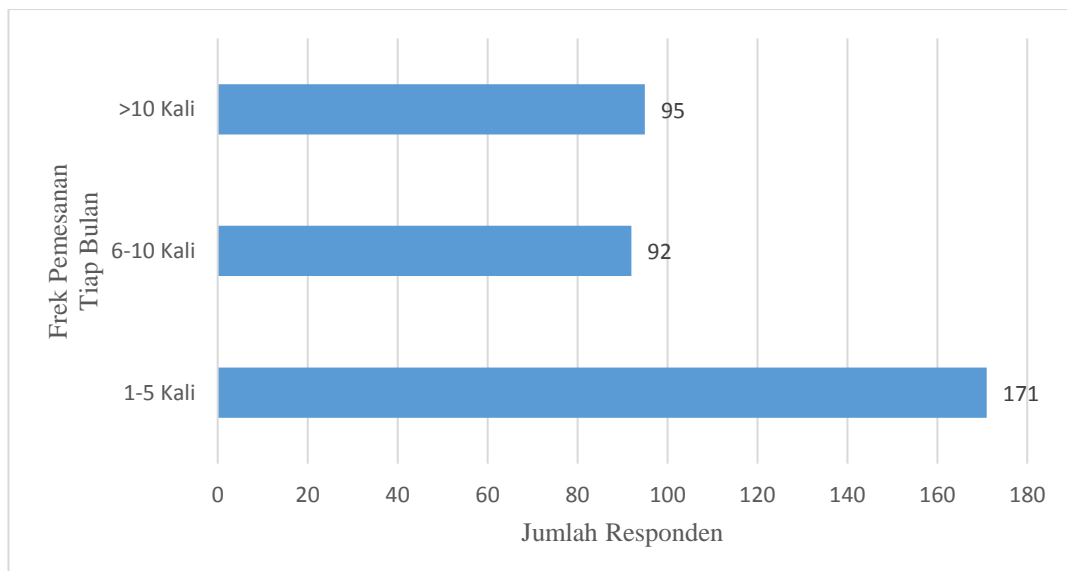
Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan jika masih terdapat sekitar lima responden yang sering melakukan pemesanan melalui layanan *online food delivery* dengan nominal hingga >Rp 100.000 seperti yang digambarkan pada gambar 4.9. Data tersebut tergolong tinggi mengingat biaya konsumsi harian warga Surabaya hanya Rp 8500/ satu kali makan dengan asumsi tiga kali makan setiap harinya menurut BPS Kota Surabaya (2018).



Gambar 4. 9: Rata Rata Biaya Pemesanan Perbulan.

E. Frekuensi Pemesanan dalam Satu Bula

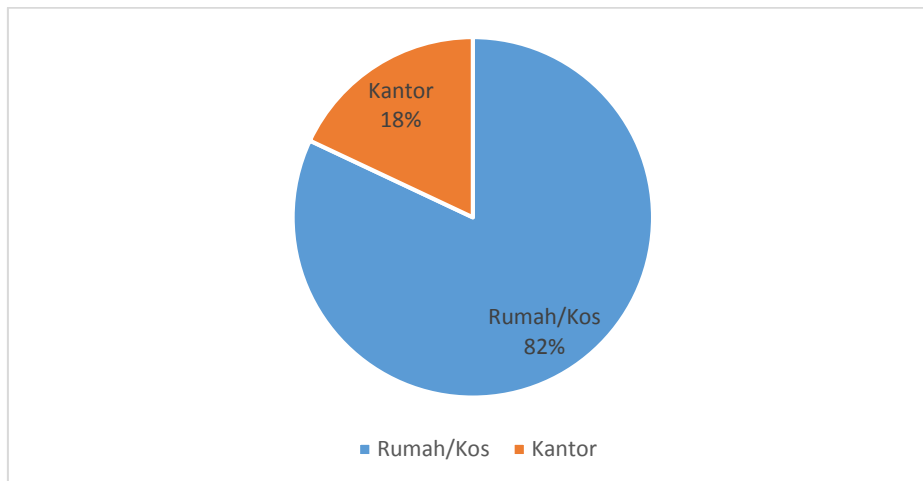
Menurut data yang dikumpulkan oleh penulis dari kuesioner, dapat diketahui jika mayoritas responden atau sejumlah 48% dari total responden (171 responden) yang menggunakan layanan *online food delivery* hanya melakukan pemesanan sekitar 1-5 kali setiap bulannya, 26% dari total responden melakukan pemesanan rata rata 5-10 kali (92 responden) setiap bulannya.



Gambar 4. 10: Rata Rata Frekuensi Pemesanan

Terdapat juga sekitar 27% (95 responden) yang menyatakan melakukan pemesanan makanan melalui *online food delivery* lebih dari >10 kali setiap bulannya. Seperti yang dijelaskan pada gambar 4.10.

F. Tempat Memesan Favorit



Gambar 4. 11: Tempat Favorit Konsumen untuk Memesan via *Online Food Delivery*.

Menurut data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuesioner, didapatkan temuan bahwa pengguna *online food delivery* mayoritas pengguna yaitu sebesar 294 responden (82% dari total responden) memesan menggunakan layanan *online food delivery* ketika sedang berada di rumah atau kos dan sisanya sekitar 64 responden memesan menggunakan layanan *online food delivery* ketika sedang berada ditempat kerja mereka.

Dari penemuan ini didapatkan informasi jika daerah perumahan merupakan tempat yang paling direkomendasikan untuk pemilik usaha membuka *merchant* mereka untuk basis pasar *online food delivery* seperti yang tertera pada gambar 4.11

4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik diujikan kepada variabel – variabel yang digunakan pada penelitian. Dalam konteks penelitian kali ini terdapat empat variabel X, dua variabel Y, dan satu variabel Z yang akan dijabarkan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3: Deskriptif Statistik

		N	Mean	Std. Deviation
X1: Faktor Produk	Harga Produk			
	Pri1	358	3.9078	.98441
	Pri2	358	4.0559	.81801
	Pri3	358	3.6117	1.01946
	<i>Overall</i>	358	3.8585	0.9406
	Variasi Produk			
	Var1	358	4.0950	.81782
	Var2	358	3.9581	.78210
	Var3	358	3.9525	.79599
	<i>Overall</i>	358	4.0019	0.7986
	Review Produk			
	Rev1	358	3.7709	.88120
	Rev2	358	3.8101	.93946
Rev3	358	3.6788	.83693	
Rev4	358	3.8799	.82645	
<i>Overall</i>	358	3.7896	0.8676	
X2: Faktor Channel	<i>Apps Quality</i>			
	Web1	358	3.8911	.92696
	Web2	358	3.9693	.81763
	Web3	358	3.9553	.86203
	<i>Overall</i>	358	3.9385	0.8689
	Metode Pembayaran			
	Pay1	358	3.9581	.90497
	Pay2	358	4.0279	.88833
	<i>Overall</i>	358	3.9930	0.8967
	<i>Customer Relationship</i>			
	CR1	358	3.7626	.98279
	CR2	358	3.8212	.86085
	CR3	358	3.7235	.87547
CR4	358	3.6536	.99727	
<i>Overall</i>	358	3.7328	0.9112	
X3	<i>Perceived Informativeness</i>			
X3.1	PIf1	358	3.6564	.77195
X3.2	PIf2	358	3.5307	.83542
X3.3	PIf3	358	3.6620	.77442
<i>Overall</i>		358	3.6164	0.7939

Tabel 4. 3: Deskriptif Statistik (Lanjutan)

	Indikator	N	Mean	Std. Deviation
X4	<i>Perceived Persuasiveness</i>			
X4.1	PP1	358	3.6341	.79400
X4.2	PP2	358	3.5503	.83782
X4.3	PP3	358	3.5056	.78767
X4.4	PP4	358	3.5950	.75643
	<i>Overall</i>	358	3.5503	0.7940
Y1	Niat Mencari Informasi			
Y1.1	IS1	358	3.5922	.97368
Y1.2	IS2	358	3.5615	.93207
Y1.3	IS3	358	3.6229	.92596
	<i>Overall</i>	358	3.5922	0.9439
Y2	<i>Brand Equity</i>			
Y2.1	BE1	358	3.8994	.87987
Y2.2	BE2	358	3.8101	.88099
Y2.3	BE3	358	3.8631	.90485
	<i>Overall</i>	358	3.8575	0.8886
Z1	Niat Membeli Produk			
Z1.1	PI1	358	4.0168	.79547
Z1.2	PI2	358	3.9581	.81713
Z1.3	PI3	358	3.9106	.81158
	<i>Overall</i>	358	3.9618	0.8081

Secara garis besar dua penyedia jasa layanan *online food delivery* yang menjadi objek pengamatan pada penelitian ini yaitu Grab dengan Grabfood-nya dan Go-Jek dengan Go-Food-nya telah menumbuhkan niat beli yang cukup baik jika dilihat dari faktor-faktor yang diujikan dalam penelitian ini. Nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner menggambarkan arah dari tingkat kepercayaan dari responden terhadap suatu dimensi-dimensi tersebut. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi faktor produk yaitu indikator variabel variasi produk dengan nilai *mean* mencapai 4.0019 hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden menjawab dengan respon positif yaitu jawaban “setuju” pada tiap pertanyaan dalam sub variabel variasi produk. Sementara variabel niat mencari informasi merupakan variabel dengan nilai standar deviasi tertinggi dibandingkan dengan dimensi lain yang diuji pada penelitian ini dengan nilai rata rata sebesar 0.9434. Hal ini menggambarkan jika pada dimensi niat mencari informasi terdapat simpangan nilai terbesar atau menjawab dengan variasi jawaban tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Pada dimensi faktor *channel* yang memiliki tiga sub variabel yang mendeskripsikannya, sub variabel *apps quality* memiliki nilai *mean* sebesar 3.9385

dan standar deviasi sebesar 0.8689, sub variabel metode pembayaran dengan nilai mean 3.9930 dan standar deviasi 0.8967 dan sub variabel *customer relationship* memiliki nilai *mean* sebesar 3.7328 dan nilai standar deviasi 0.9112. Variabel *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengelolaan informasi yang baik didalam toko *online* yang berada pada aplikasi. Nilai *mean* dari variabel *perceived informativeness* adalah 3.6164 dan nilai standar deviasinya 0.7939. Sementara *perceived persuasiveness* memiliki nilai *mean* 3.5503 dan nilai standar deviasinya 0.7940.

Terdapat dua variabel Y yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel niat mencari informasi dan *brand equity*. Dimana variabel *brand equity* yang menjelaskan kualitas atau kekuatan dari suatu merk yang dipasarkan di layanan *online food delivery* memiliki *mean* 3.8575 sementara standar deviasinya sebesar 0.8886. Kemudian variabel Z yaitu niat membeli produk memiliki nilai *mean* sebesar 3.9618 dan standar deviasi yang berada di rentang 0.79547-0.81158.

4.2.4 Analisis Crosstab

Analisis tabulasi silang atau biasa disebut dengan *Crosstab* diujikan untuk menjabrakan data untuk mencari hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat menggambarkan perilaku responden yang memiliki kesamaan karakteristik. Variabel yang dimasukkan dalam analisis *crosstab* ini meliputi data pada demografi serta data penggunaan layanan *online food delivery*. Terdapat tiga *crosstab* yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

- Jenis Produk Favorit – Provider Favorit – Rata-rata frekuensi dalam menggunakan layanan *online food delivery*
- Usia Responden – Provider Favorit– Rata Rata Nominal Tiap Transaksi
- Jenis Produk Favorit – Frekuensi Pemesanan – Waktu Pemesanan Favorit

Masing-masing analisis *crosstab* tersebut akan dijelaskan lebih lengkap pada sub-bab berikutnya dibawah ini:

A. *Crosstab 1:*

Hasil dari analisis *crosstab* pertama menjelaskan jika makanan berat menjadi produk yang paling favorit jika dibandingkan baik dalam hal frekuensi pemesanan maupun dengan jenis penyedia layanan jasa. Dari data ini juga dapat dijelaskan bahwa baik konsumen yang sering menggunakan *provider* Grab maupun Go-jek adalah konsumen yang cukup sering memesan jenis makanan berat dengan frekuensi yang sangat tinggi (lebih dari 10 kali perbulan) meskipun secara memang tidak sebanyak pengguna dengan tingkat penggunaan normal (1-5 kali perbulan), yang secara kumulatif memang mendominasi.

Menurut data pada tabel 4.4 juga ditemukan bahwa bagi responden yang merupakan konsumen dengan tingkat frekuensi 1-5 kali dalam sebulan terakhir, Go-jek dengan Go-Food-nya adalah *provider* yang lebih sering digunakan untuk pemesanan jenis produk minuman kekinian (seperti bubble tea, thai tea, kopi kekinian dsb) dan jenis produk makanan ringan (seperti pisang goreng, martabak, dsb). Berbeda dibandingkan dengan perbandingan yang lainnya dimana grab yang mendominasi dalam hal kuantitas.

Jika dilihat dari segi keaktifan dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada tiap bulannya, responden yang menggunakan layanan Grabfood memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan Go-Food, terutama pada jenis produk makanan berat (seperti nasi goreng, penyetan, mie, dsb) juga makanan cepat saji (burger, pizza, dsb) yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan secara persentase.

Secara umum dapat dilihat jika persebaran data pengguna layanan *online food delivery* memiliki perilaku yang kurang lebih sama dari dua provider yang diteliti dimana jawaban responden mayoritas adalah pengguna yang memiliki tingkat intensitas penggunaan yang tidak terlalu tinggi (hanya sekitar 1-5 kali dalam satu bulan terakhir) dan sering memesan jenis produk makanan berat seperti nasi goreng, penyetan, mie dsb.

Tabel 4. 4: Hasil *Crosstab* 1

Frekuensi			Provider		Total
			Grab	Go-Jek	
1-5 Kali	Produk	Makanan Berat (Nasi Goreng, Penyetan,Mie, dsb)	59	51	110
		Makanan Cepat Saji (Burger,Pizza, dsb)	16	12	28
		Minuman Kekinian(Bubble Tea, Thai Tea,Kopi Kekinian, dsb)	12	14	26
		Makanan Ringan(Pisang Goreng,Martabak, dsb)	3	4	7
		Total	90	81	171
6-10 Kali	Produk	Makanan Berat (Nasi Goreng, Penyetan,Mie, dsb)	32	21	53
		Makanan Cepat Saji (Burger,Pizza, dsb)	14	4	18
		Minuman Kekinian(Bubble Tea, Thai Tea,Kopi Kekinian, dsb)	11	8	19
		Makanan Ringan(Pisang Goreng,Martabak, dsb)	1	1	2
		Total	58	34	92
> 10 Kali	Produk	Makanan Berat (Nasi Goreng, Penyetan,Mie, dsb)	45	28	73
		Makanan Cepat Saji (Burger,Pizza, dsb)	7	4	11
		Minuman Kekinian(Bubble Tea, Thai Tea,Kopi Kekinian, dsb)	5	5	10
		Makanan Ringan(Pisang Goreng,Martabak, dsb)	1	0	1
		Total	58	37	95
Total	Produk	Makanan Berat (Nasi Goreng, Penyetan,Mie, dsb)	136	100	236
		Makanan Cepat Saji (Burger,Pizza, dsb)	37	20	57
		Minuman Kekinian(Bubble Tea, Thai Tea,Kopi Kekinian, dsb)	28	27	55
		Makanan Ringan(Pisang Goreng,Martabak, dsb)	5	5	10
		Total	206	152	358

B. Crosstab 2

Analisis tabulasi silang yang kedua ini menyilangkan data usia responden *provider* favorit para konsumen, rata rata nominal biaya yang dikeluarkan setiap transaksinya dimana pada persilangan ini ditemukan beberapa fakta, bahwa meskipun secara kuantitas responden penelitian ini didominasi oleh pengguna grab, namun pengguna go-jek merupakan konsumen yang cukup rela mengeluarkan nominal dalam jumlah besar yang tergambarkan pada tabel 4.5 dimana pengguna go-jek mendominasi jumlah responden yang mengeluarkan nominal diatas Rp 80,000 dengan kuantitas 14 responden berbanding 10 responden dari grab.

Hal ini juga didukung dengan temuan lanjutan dimana pada data ini diketahui jika pengguna go-food didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia paling tua dari kategori usia yang diujikan pada penelitian kali ini berbanding terbalik dengan pengguna grab yang banyak didominasi oleh usia 20 – 22 tahun dan bertransaksi dengan nominal dibawah Rp 50,000. Kedua temuan diatas dapat mengindikasikan bahwa perbedaan segmentasi dari kedua provider tersebut secara nyata dan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk *merchant* yang sedang atau akan bergabung dengan *provider* layanan *online food delivery* sebagai mitra, untuk menentukan prioritasnya dan akhirnya dapat menerima benefit lebih dari kemitraan yang dibentuk ini secara optimal. seperti yang dijelaskan pada tabel 4.5

Tabel 4. 5: Analisis *Crosstab 2*

Biaya		Provider			
		Grab	Go-Jek	Total	
Rp 10.000 - Rp 30.000	Usia	20 - 22 Tahun	44	33	77
		23-26 Tahun	21	24	45
		27 - 30 Tahun	7	17	24
	Total	72	74	146	
Rp 31.000 - Rp 50.000	Usia	20 - 22 Tahun	51	30	81
		23-26 Tahun	27	11	38
		27 - 30 Tahun	14	5	19
	Total	92	46	138	

Tabel 4. 5: Analisis *Crosstab 2* (Lanjutan)

Biaya			Provider		Total
			Grab	Go-Jek	
Rp 51.000 -	Usia	20 - 22 Tahun	13	4	17
Rp 80.000		23-26 Tahun	12	9	21
		27 - 30 Tahun	7	5	12
Total			32	18	50
Rp 81.000 -	Usia	20 - 22 Tahun	3	1	4
Rp 100.000		23-26 Tahun	2	4	6
		27 - 30 Tahun	5	5	10
Total			10	10	20
>Rp 100.000	Usia	27 - 30 Tahun		4	4
Total				4	4
Total	Usia	20 - 22 Tahun	111	68	179
		23-26 Tahun	62	48	110
		27 - 30 Tahun	33	36	69
		Total	206	152	358

C. Crosstab 3

Pada analisis tabulasi silang yang ketiga ini mengawinkan data jenis produk favorit, frekuensi pemesanan dalam satu bulan terakhir dan waktu pemesanan favorit dimana dari penyilangan ketiga data tersebut, ditemukan fakta bahwa waktu sore hingga malam adalah waktu yang paling potensial konsumen melakukan pemesanan melalui layanan *online food delivery*. Hal ini tergambar dari tabel 4.6 bahwa mayoritas pemesanan terjadi pada sore hari (jam 12.00-17.00) yaitu sekitar 127 pemesanan atau sekitar 35% dan puncaknya terjadi pada malam hari yaitu sebanyak 200 pemesanan atau sekitar 55% dari total pemesanan yang biasanya dilakukan oleh konsumen layanan *online food delivery* baik Grabfood maupun Go-food.

Kesimpulan yang sama juga didapatkan jika melihat dari sudut pandang persilangan data antara frekuensi pemesanan dengan waktu pemesan dimana

konsumen yang memiliki tingkat pemesanan cukup tinggi tiap bulannya, banyak melakukan pemesanan pada waktu malam hari relatif dibandingkan dengan jenjang waktu lainnya pada setiap jenis makanan. hanya *merchant* yang menjual makanan kekinian saja yang memiliki waktu puncak pemesanan tidak pada malam hari, melainkan pada siang hari.

Temuan lain yang bisa didapatkan dari pengamatan tabel 4.6 ini adalah adanya peluang untuk *merchant* yang menawarkan produk makanan berat untuk buka 24 jam, melihat adanya potensi yang dimiliki pada fase waktu tersebut. Hal ini bisa dijadikan *value* tersendiri bagi *merchant* yang baru mau bergabung atau belum mendapatkan manfaat yang maksimal dari bergabung pada layanan *online food delivery*, mengingat ketatnya persaingan yang harus dihadapi *merchant* yang menjual produk makanan berat.

Tabel 4. 6:Hasil *Crosstab 3*

Frekuensi		Waktu	Produk				Total
			Makanan Berat (Nasi Goreng, Penyetan, Mie, dsb)	Makanan Cepat Saji (Burger, Pizza, dsb)	Minuman Kekinian (Bubble Tea, Thai Tea, Kopi Kekinian, dsb)	Makanan Ringan (Pisang Goreng, Martabak, dsb)	
1-5 Kali	Waktu	24.00 - 05.00	3	1	1	0	5
		06.00 - 11.00	4	2	0	1	7
		12.00 - 17.00	39	9	10	3	61
		18.00 - 23.00	64	16	15	3	98
	Total		110	28	26	7	171
6-10 Kali	Waktu	24.00 - 05.00	2	2	0	0	4
		06.00 - 11.00	4	1	1	0	6
		12.00 - 17.00	14	4	11	0	29
		18.00 - 23.00	33	11	7	2	53
	Total		53	18	19	2	92
> 10 Kali	Waktu	24.00 - 05.00	5	0	1	0	6
		06.00 - 11.00	3	0	0	0	3
		12.00 - 17.00	29	2	6	0	37
		18.00 - 23.00	36	9	3	1	49
	Total		73	11	10	1	95
Total	Waktu	24.00 - 05.00	10	3	2	0	15
		06.00 - 11.00	11	3	1	1	16
		12.00 - 17.00	82	15	27	3	127
		18.00 - 23.00	133	36	25	6	200
	Total		236	57	55	10	358

4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit merupakan variabel dibentuk dengan menggabungkan beberapa indikator yang menyimpan informasi yang lebih lengkap. (Ley, 1972) . Variabel komposit memiliki *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* yang setiap perhitungannya menyimpan makna tertentu seperti yang tertera pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7: Analisis Variabel Komposit

Nama Variabel	N Valid	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Varians	Skewness	Kurtosis	Sum
Pri	358	3.86	.042	.79	.625	-.55	.22	1381.33
Var	358	4.00	.033	.63	.398	-.46	.36	1432.67
Rev	358	3.78	.036	.68	.467	-.49	.20	1355.67
Web	358	3.94	.035	.66	.438	-.72	.40	1410.00
Pay	358	3.99	.042	.80	.634	-.72	.37	1429.50
CR	358	3.74	.036	.68	.461	-.74	.80	1339.00
IS	358	3.59	.046	.88	.766	-.39	-.14	1286.00
Pif	358	3.62	.037	.69	.479	-.55	.72	1294.67
PP	358	3.57	.035	.66	.435	-.13	.32	1278.50
BE	358	3.86	.042	.80	.645	-.49	.03	1381.00
Pif	358	3.96	.034	.64	.412	-.66	.78	1418.33

Sum adalah hasil dari penjumlahan total variabel yang berada pada suatu variabel komposit (Malhotra,2010). Berdasarkan hasil analisis dari 358 sampel, nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel variasi produk (Var) dengan total nilai 1432.67, sementara nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *perceived persuasiveness* dengan nilai 1278.50. Perbedaan nilai *sum* dari variabel komposit disebabkan bervariasinya pandangan responden pada suatu pertanyaan. Hal ini berarti bahwa penilaian responden pada variabel indikator yang termasuk dalam variabel Var memiliki dibandingkan dengan variabel lainnya.

Mean adalah nilai rata-rata pada suatu variabel komposit yang didapatkan dari nilai *sum* yang dibagi dengan jumlah sampel (Malhotra,2010) yaitu sebanyak 358 responden. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh Var yang bernilai 4.00 sedangkan variabel dengan nilai *mean* terendah adalah IS. Variabel dengan nilai *mean* tertinggi adalah variabel yang memiliki nilai *sum* tertinggi.

Standard error digunakan untuk mengukur tingkat akurasi *mean* sampel dari populasi yang diuji (Malhotra, 2010). Semakin hasil *standard error* suatu variabel mendekati angka 0, mengindikasikan jika sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi. Seluruh variabel yang diujikan pada penelitian ini memiliki nilai *standard error* yang bervariasi dengan rentang 0,03-0,04 dimana variabel var merupakan variabel dengan nilai *standard error* yang paling mendekati nilai 0.

Standar deviasi dan varians adalah dua hal yang saling berhubungan. Standar deviasi menjelaskan bagaimana simpangan dari suatu data terhadap *mean*-nya dimana semakin mendekati nilai 0 suatu standar deviasi dari sebuah variabel, menyatakan semakin kecil simpangan data tersebut, sementara varians adalah persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan *mean* yang dihitung dari kuadrat nilai *standard error* (Malhotra, 2010). IS adalah variabel dengan nilai standar deviasi dan varians terbesar dengan nilai 0.88 dan 0.766 sementara var merupakan variabel dengan nilai standar deviasi dan varians terkecil dengan nilai 0.63 dan 0.398.

Skewness dan *kurtosis* adalah karakteristik kumpulan data yang menggambarkan normalitas dari suatu data, dimana *skewness* menggambarkan kecondongan data terhadap mean. Apabila data semakin positif maka kecondongannya akan bergerak kearah kanan, sebaliknya apabila nilainya negatif maka kecondongannya akan mengarah kekiri. *Kurtosis* menggambarkan kecuraman dari suatu data, dimana apabila nilai kurtosis semakin bernilai positif, maka data tersebut akan semakin runcing relatif terhadap batas normal, sebaliknya data dengan nilai kurtosis negatif maka akan membuat kurva data semakin landai relatif terhadap batas normal dengan batas nilai *skewness* dan *kurtosis* adalah -2 hingga +2 (Malhotra, 2010). Data pada penelitian ini dapat dikatakan normal karena tidak ada variabel yang memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* melampaui *cut off* yang ditentukan. Data pada penelitian ini memiliki kecondongan kearah kiri dan relative runcing relative terhadap batas normal dimana data dengan nilai *skewness* dan *kurtosis* paling ekstrim dimiliki oleh variabel CR dengan nilai *skewness* sebesar -0.74 dan *kurtosis* sebesar 0.80.

4.3 Uji Asumsi

Pada sub-bab ini akan melakukan penjabaran dari hasil pengujian mengenai uji asumsi untuk memeriksa data yang akan digunakan dalam analisis SEM. Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut.

4.3.1 Uji *Missing Data*

Pemeriksaan *missing data* dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah didapatkan telah sesuai dan akurat untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, Tahap an pengujian yang dilakukan untuk mengetahui *missing data* yaitu dengan melihat nilai yang hilang dari hasil deskriptif yang ada pada *software* SPSS 23 seperti yang tertera pada Tabel 4.8 Berdasarkan data tersebut, diketahui jika tidak terdapat ditemukan *missing data* pada 358 data responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh jawaban dalam kuesioner yang diberikan responden telah dijawab dan tidak terdapat pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden dan dapat disimpulkan jika 358 data yang didapatkan pada saat penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.3.1 Uji *Outlier*

Pengujian data *outlier* dilakukan dengan metode *univariate* yaitu dengan menilai semua variabel metrics dengan standar 4 pada seluruh sampel besar (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *z-score* seluruh data yang didapatkan dari pengisian kuesioner tidak ada yang kurang dari -4 maupun +4 sehingga tidak ada data yang bersifat *outlier* atau perlu dieliminasi seperti pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8: Tabel Z-Score

Nama Variabel	N Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pri1	358	0	.0000000	1.00000000	-2.95386	1.10947
Pri2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.73574	1.15419
Pri3	358	0	.0000000	1.00000000	-2.56187	1.36177
Var1	358	0	.0000000	1.00000000	-2.56166	1.10664
Var2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.78224	1.33218
Var3	358	0	.0000000	1.00000000	-2.45295	1.31596
Rev1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.14450	1.39474
Rev2	358	0	.0000000	1.00000000	-2.99114	1.26662
Rev3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.20073	1.57867
Rev4	358	0	.0000000	1.00000000	-3.48467	1.35534
Web1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.11888	1.19632
Web2	358	0	.0000000	1.00000000	-2.40851	1.26062

Tabel 4. 8: Tabel Z-Score (Lanjutan)

Nama Variabel	N Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Web3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.42831	1.21190
Pay1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.26873	1.15131
Pay2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.40856	1.09426
CR1	358	0	.0000000	1.00000000	-2.81094	1.25910
CR2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.27726	1.36931
CR3	358	0	.0031906	.99715286	-3.11085	1.45811
CR4	358	0	.0000000	1.00000000	-2.66091	1.35006
IS1	358	0	.0000000	1.00000000	-2.66224	1.44587
IS2	358	0	.0000000	1.00000000	-2.74812	1.54338
IS3	358	0	.0000000	1.00000000	-2.83263	1.48721
PIf1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.44118	1.74049
PIf2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.02927	1.75872
PIf3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.43742	1.72773
PP1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.31749	1.72031
PP2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.04394	1.73034
PP3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.18103	1.89727
PP4	358	0	.0000000	1.00000000	-3.43055	1.85744
BE1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.29530	1.25082
BE2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.18965	1.35069
BE3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.16421	1.25642
PI1	358	0	.0000000	1.00000000	-3.79243	1.23605
PI2	358	0	.0000000	1.00000000	-3.62009	1.27507
PI3	358	0	.0000000	1.00000000	-3.58638	1.34231

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi yang mendasar dalam suatu pengujian *multivariate* serta memiliki peran untuk memeriksa sebaran dari distribusi data pada setiap matrik individu dilakukan untuk mengetahui tingkatan normalitas dari suatu data. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *skewness* dan *kurtosis*, dimana *skewness* menunjukkan keseimbangan antar sisi sementara *kurtosis* memperlihatkan keruncingan atau juga kelandaian data yang didapatkan. Alat bantu *Q-Q plot* juga digunakan untuk mengetahui persebaran data pada uji normalitas (Gnanadesikan & Wilk, 1968). Hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan terdistribusi normal. Seperti yang tertera pada lampiran 5

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk mencari apakah terdapat variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dikerjakan dengan menggunakan *scatter plot* dengan hasil yang menunjukkan jika hubungan antar variabel bersifat linear, akan terlihat dari adanya persebaran titik yang membentuk pola serupa pada *scatter plot* maka mengindikasikan data bersifat tidak linear. Berdasarkan uji linearitas dalam penelitian ini, hubungan antar variabel bersifat linear karena tersebar titik *matrix scatter plot* dan juga tidak membentuk pola tertentu kelompok data yang digunakan pada penelitian ini sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian seperti yang dijelaskan pada lampiran 5

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 23. Uji ini dilakukan untuk mencari tahu adanya korelasi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Data dapat dikatakan lolos uji ini apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) berada pada angka dibawah 10 (Montgomery, 2010).

Tabel 4. 9: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga Produk	0,809	1,237
Variasi Produk	0,946	1,057
Review Produk	0,793	1,261
<i>Apps Quality</i>	0,847	1,181
Metode Pembayaran	0,841	1,189
<i>Customer Relationship</i>	0,695	1,439
Niat Mencari Informasi	0,801	1,249
<i>Brand Equity</i>	0,848	1,179
<i>Perceived Informativeness</i>	0,539	1.856
<i>Perceived Persuasiveness</i>	0,539	1.856

Berdasarkan pada Tabel 4.9 bahwa nilai VIF dari faktor yang diujikan berada dibawah nilai 10. Ini mengindikasikan tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada data penelitian ini.

4.3.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk pengujian dari variabel dependen terpengaruhi oleh variabel independent lain dengan melakukan pengamatan pada tingkat *variance error* tiap rentang variabel (Malhotra *et al.*, 2010). Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas seperti pada Lampiran 5.

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah bagian dari tahapan untuk mengukur serangkaian hubungan ketergantungan terhadap beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2010). Analisis SEM dilakukan untuk menguji teori yang memiliki variabel yang berperan ganda sebagai variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2010). Analisis SEM dilakukan dengan dua tahap yaitu mengukur model pengukuran dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural.

4.4.1 Model Pengukuran

A. Uji Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Model dari penelitian yang digunakan kali ini diuji menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan pada penelitian kali ini dapat mewakili suatu variabel laten (Malhotra, 2010). Variabel laten yang seluruh indikatornya memiliki *factor loading* sesuai dengan teori, akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk melihat bahwa model pengukuran sudah andal dan akurat.

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur pengaruh antar indikator yang berada pada suatu model pengukuran berkorelasi secara positif (Malhotra, 2010). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE). Uji reliabilitas dilakukan kepada seluruh variabel laten yang diujikan bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu data yang didapatkan (Malhotra, 2010), sementara pengukuran reliabilitas

dari suatu data dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel laten dengan nilai standar yang tertera pada tabel 4.10

Tabel 4. 10: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Awal

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Harga Produk				0,57	0,79	0,69
Pri1	3,91	0,98	0,75			
Pri2	4,06	0,82	0,84			
Pri3	3,61	1,02	0,66			
Variasi Produk				0,47*	0,70	0,67
Var1	4,09	0,82	0,65			
Var2	3,96	0,78	0,86			
Var3	3,95	0,79	0,51			
Review Produk				0,50	0,79	0,74
Rev1	3,77	0,88	0,77			
Rev2	3,81	0,94	0,82			
Rev3	3,67	0,84	0,56			
Rev4	3,96	0,80	0,63			
Metode Pembayaran				0,61	0,73	0,61
Pay1	3,95	0,90	0,68			
Pay2	4,11	0,82	0,87			
Customer Relationship				0,39*	0,71	0,66
CR1	2,97	1,19	0,61			
CR2	2,88	1,20	0,48*			
CR3	3,64	0,90	0,69			
CR4	3,82	0,88	0,68			
Apps Quality				0,36*	0,63	0,65
Web1	3,82	0,92	0,51			
Web2	4,09	0,84	0,74			
Web3	4,08	0,84	0,61			
Perceived Persuasiveness				0,75	0,85	0,75
PP1	2,97	1,19	0,74			
PP2	2,88	1,20	0,73			
PP3	3,64	0,90	0,78			
PP4	3,82	0,88	0,81			
Perceived Informativeness				0,71	0,84	0,71
PIf1	3,82	0,92	0,77			
PIf2	4,09	0,84	0,85			
PIf3	4,08	0,84	0,77			
Niat Mencari Infomasi				0,73	0,92	0,73
IS1	4,73	0,51	0,89			
IS2	4,03	0,82	0,92			
IS3	3,73	1,02	0,84			
Brand Equity	4,28	0,73		0,84	0,89	0,72
BE1	4,25	0,73	0,80			
BE2	3,73	1,01	0,88			
BE3	3,89	0,87	0,84			
Purchase Intention		0,73		0,65	0,71	0,66
PI1	4,25	0,73	0,60			
PI2	3,73	1,01	0,74			
PI3	3,89	0,87	0,62			

* memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2010)

Hasil uji reliabilitas dan validitas awal menunjukkan jika terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah standar (CR2) sementara terdapat tiga variabel yang memiliki nilai *AVE* dibawah standar (Variasi produk, *Apps quality*, dan *Customer relationship*). Penghapusan indikator dengan nilai *factor loading* yang tidak memenuhi standar dan nilai terkecil pada tiap variabel dilakukan untuk membuat nilai *AVE* dari tiap variabel dapat melampaui standar. Terdapat empat variabel yang direduksi antara lain CR1, CR2, Web1 dan Var3 seperti yang ditampilkan pada tabel 4.11

Tabel 4. 11: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Setelah direduksi

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Harga Produk				0,57	0,79	0,69
Pri1	3,91	0,98	0,75			
Pri2	4,06	0,82	0,84			
Pri3	3,61	1,02	0,66			
Variasi Produk				0,62	0,72	0,60
Var1	4,09	0,82	0,57			
Var2	3,96	0,78	0,96			
Review Produk				0,50	0,79	0,74
Rev1	3,77	0,88	0,77			
Rev2	3,81	0,94	0,82			
Rev4	3,67	0,84	0,56			
Rev3	3,96	0,80	0,63			
Metode Pembayaran				0,61	0,73	0,61
Pay1			0,68			
Pay2	4,11	0,82	0,87			
<i>Customer Relationship</i>		0,78		0,51	0,71	0,60
CR3	3,64	0,90	0,74			
CR4	3,82	0,88	0,68			
<i>Apps Quality</i>				0,69	0,63	0,60
Web2	4,09	0,84	0,58			
Web3	4,08	0,84	0,79			
<i>Perceived Persuasiveness</i>				0,75	0,85	0,75
PP1	2,97	1,19	0,74			
PP2	2,88	1,20	0,73			
PP3	3,64	0,90	0,78			
PP4	3,82	0,88	0,81			
<i>Perceived Informativeness</i>				0,71	0,84	0,71
PIf1	3,82	0,92	0,77			
PIf2	4,09	0,84	0,85			
PIf3	4,08	0,84	0,77			
Niat Mencari Infomasi				0,73	0,92	0,73
IS1	4,73	0,51	0,89			
IS2	4,03	0,82	0,92			
IS3	3,73	1,02	0,84			
<i>Brand Equity</i>	4,28	0,73		0,84	0,89	0,72
BE1	4,25	0,73	0,80			
BE2	3,73	1,01	0,88			
BE3	3,89	0,87	0,84			
<i>Purchase Intention</i>		0,73		0,65	0,70	0,66
PI1	4,25	0,73	0,60			
PI2	3,73	1,01	0,74			
PI3	3,89	0,87	0,62			

* memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2010)

B. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Berikut ini adalah analisis yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dengan masing – masing variabel indikatornya. Dalam analisis ini hanya dilakukan pada indikator yang memenuhi nilai minimum dari nilai *factor loading* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

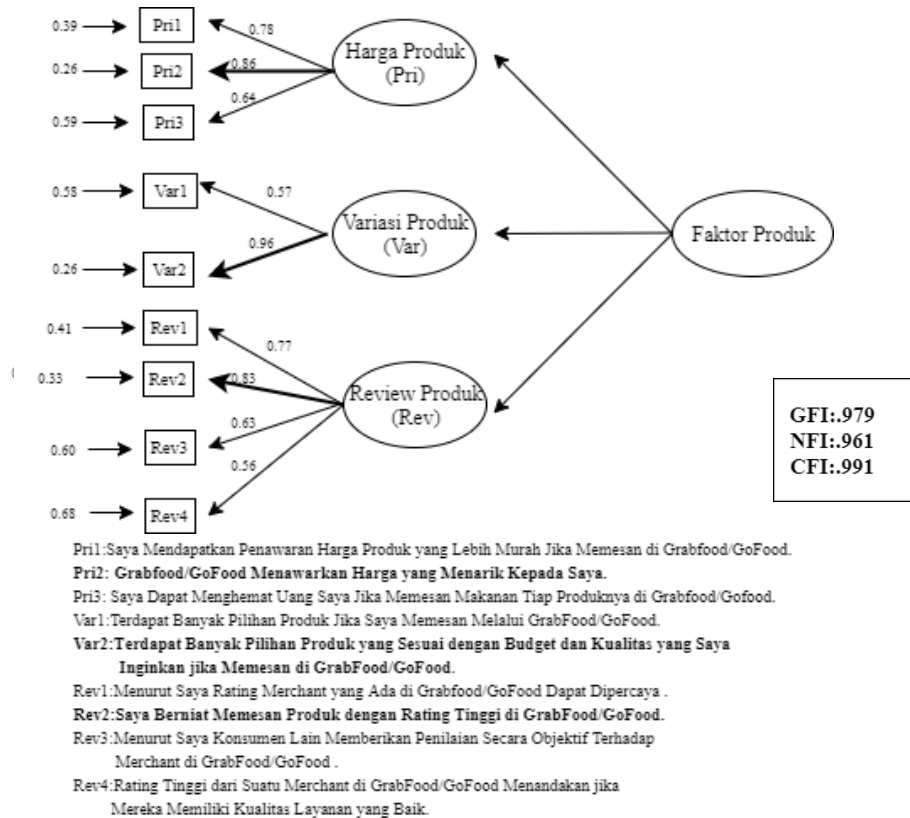
1. Hubungan Variabel Laten Faktor Produk dengan Variabel Latennya

Variabel faktor produk berkaitan erat dengan pertimbangan konsumen untuk memesan makanan melalui layanan *online food delivery* dari sudut pandang bagaimana kualitas dari produk dan kualitas layanan yang didapatkan. Dalam variabel ini terdapat tiga dimensi yaitu harga produk (Pri), variasi produk (var), dan Review produk (Rev). Menurut hasil pengukuran dengan menggunakan *factor loading* ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, namun terdapat reduksi pada indikator var2 yang dilakukan untuk memperbaiki nilai *average variance extracterd* (AVE) agar sesuai dengan standar yang ditentukan.

Dimensi harga produk memiliki tiga variabel indikator, dimana indikator Pri2 (OFD menawarkan harga yang menarik kepada konsumen) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,86 seperti yang tergambar pada gambar 4.12. Hasil ini berbanding lurus dengan analisis demografi mengenai penggunaan *tools* kategori apa yang digunakan ketika hendak memesan melalui layanan *online food delivery*, dimana kategori “sedang promosi” menjadi kategori terfavorit dengan persentase 45% dari total responden. Hal ini dapat diindikasikan jika konsumen layanan *online food delivery* dengan rentang usia 20-30 tahun di Surabaya masih cukup sensitif terhadap harga produk yang ditawarkan.

Dimensi kedua pada variabel faktor produk adalah dimensi variasi produk, yang berkaitan tentang seberapa besar pilihan yang didapatkan oleh konsumen dari suatu penawaran sehingga konsumen dapat melakukan penyesuaian dari opsi tersebut dengan kebutuhan yang mereka miliki saat ini. Variabel ini memiliki dua variabel indikator yang digunakan untuk mendeksripsikan variabel laten itu sendiri. Dari dua indikator tersebut, indikator Var2 (Terdapat Banyak Pilihan yang Sesuai dengan *Budget* dan Kualitas yang Konsumen Inginkan jika Memesan melalui

layanan *online food delivery*) memiliki nilai *factor loading* tertinggi dengan nilai 0,86 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.12.



Gambar 4. 12: Konstruk Variabel Faktor Produk

Hal ini menggambarkan jika konsumen layanan *online food delivery* memiliki preferensi yang spesifik terhadap opsi yang ditawarkan oleh penyedia layanan, dimana konsumen sangat mempertimbangkan produk yang akan mereka dapatkan berdasarkan apa yang akan dibayarkan. Ditambah lagi temuan yang didapatkan dari analisis deskriptif yang menggambarkan bervariasinya tingkat konsumen dalam bertransaksi dengan layanan *online food delivery*, sehingga memiliki variasi produk yang dapat menjangkau banyak pasar direkomendasikan untuk bisa bersaing dengan *merchant* lain.

Dimensi terakhir dari variabel faktor produk adalah dimensi *review* produk yang memiliki empat variabel indikator. Indikator Rev2 (Berniat untuk memesan produk dengan *rating* tinggi) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,86 seperti yang tergambar pada gambar 4.12. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyedia

layanan *online food delivery* memiliki sistem penilaian konsumen yang cukup andal sehingga konsumennya percaya akan hasil dari penilaian tersebut. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa rating yang dimiliki sebuah *merchant* merupakan hal yang cukup diperhatikan oleh konsumen dan perlu dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan daya saing dengan *merchant* sejenis lainnya.

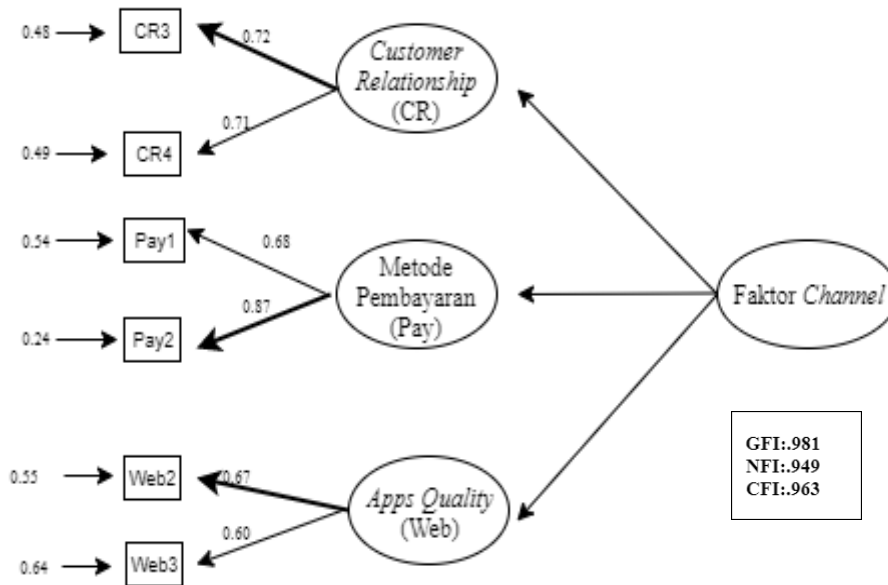
2. Hubungan Variabel Laten Faktor *Channel* dengan Variabel Indikatornya.

Variabel faktor *channel* berkaitan erat dengan pertimbangan konsumen untuk memesan makanan melalui layanan *online food delivery* dari sudut pandang bagaimana kualitas aplikasi atau penyedia jasa. Dalam variabel ini terdapat tiga dimensi yang mendeskripsikan variabel faktor *channel* yaitu *customer relationship* (CR), metode pembayaran (Pay), dan *apps quality* (Web). Menurut hasil pengukuran dengan menggunakan *factor loading* ditemukan bahwa terdapat indikator pada variabel yang belum memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu CR2. Pada variabel ini juga dilakukan reduksi pada beberapa indikator yang dilakukan untuk memperbaiki nilai *average variance extracted* (AVE) agar sesuai dengan standar yang ditentukan. Indikator yang mengalami reduksi untuk memperbaiki nilai AVE antara lain indikator CR1, dan Web1.

Dimensi pertama yang ada pada variabel ini adalah dimensi *customer relationship* dimana total memiliki dua variabel. Indikator CR3 (Konsumen berniat memesan di layanan *online food delivery* karena brand tersebut cukup terkenal.) merupakan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi dengan nilai 0.72 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.13. Hal ini menjelaskan jika faktor keterikatan terhadap suatu *brand* dan *word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih suatu *provider* saat mereka akan melakukan pemesanan melalui layanan *online food delivery*.

Dimensi berikutnya adalah metode pembayaran dimana total memiliki dua variabel indikator. Indikator Pay2 (Konsumen berniat memesan pada layanan OFD karena merasa nyaman membayar menggunakan metode pembayaran yang disediakan.) merupakan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi dengan nilai 0.87, cukup signifikan dibandingkan dengan indikator lainnya yang hanya memiliki nilai *factor loading* 0.68 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.13. Hal ini terlihat

wajar karena kondisi konsumen layanan *online food delivery* saat ini sudah sangat familiar dengan pembayaran digital yang berbasis aplikasi pada setiap *smartphone*. ditambah lagi kedua dompet digital milik dua penyedia jasa *online food delivery* yang diteliti yaitu OVO dan Gopay sering melakukan promosi sehingga dapat membuat konsumen semakin terbiasa dan nyaman menggunakan kedua dompet digital tersebut.



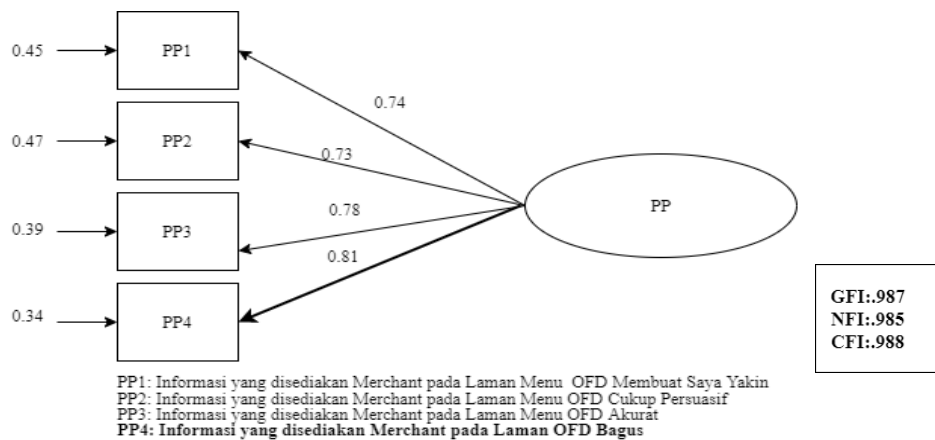
CR3: Saya Berniat Memesan di GrabFood/GoFood Karena Brand Tersebut Cukup Terkenal.
 CR4: Iklan di Sosial Media (Youtube, Twitter dsb) dan Rekomendasi Teman Mendorong Minat Saya untuk Memesan di GrabFood/GoFood.
 Pay1: Saya Dapat Bertransaksi di GrabFood/GoFood Menggunakan OVO/Gopay Tanpa Minimum Biaya.
 Pay2: Saya Berniat Memesan di GrabFood/GoFood Karena Saya Merasa Nyaman Membayar Menggunakan OVO/Gopay.
 Web2: Tidak Membutuhkan Waktu yang Lama untuk Mendapatkan Driver yang Akan Memesankan Pesanan Saya.
 Web3: Fitur Ketersediaan Produk Meningkatkan Niat Saya Membeli Makan di GrabFood/GoFood

Gambar 4.13: Konstruksi Variabel Faktor Channel

Dimensi terakhir adalah *Apps quality* (Web) yang memiliki dua variabel indikator untuk mewakili dimensi ini. Indikator Web2 (Tidak membutuhkan waktu yang lama bagi konsumen untuk mendapatkan driver yang akan memesankan pesannya.) merupakan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi dengan nilai 0.67 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.13. Hal ini menjelaskan jika saat ini layanan dari penyedia jasa *online food delivery* sudah memiliki sistem yang baik untuk meminimasi waktu tunggu sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen pada layanan yang mereka tawarkan.

3. Hubungan Variabel Laten *Perceived Persuasiveness* dengan Variabel Indikatornya.

Pada variabel laten *perceived persuasiveness*, seluruh indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi pada variabel *perceived persuasiveness* dimiliki oleh indikator PP4(Informasi yang disediakan *merchant* pada laman menu aplikasi *online food delivery* bagus) dengan *factor loading* 0.81 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *perceived persuasiveness* seperti yang dijelaskan pada gambar 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk mau memesan produk mereka adalah *merchant* dengan kepersuasian yang tinggi. *Perceived persuasiveness* sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dihasil dari konsumen mengenai informasi suatu produk dalam sudut pandang bagaimana pemberi informasi itu menyampaikan suatu produk (Zhou *et al.*, 2017) dan di evaluasi berdasarkan faktor -faktor seperti kendala validitas dan keobjektivitasan suatu informasi (Zhang *et al.*, 2014)

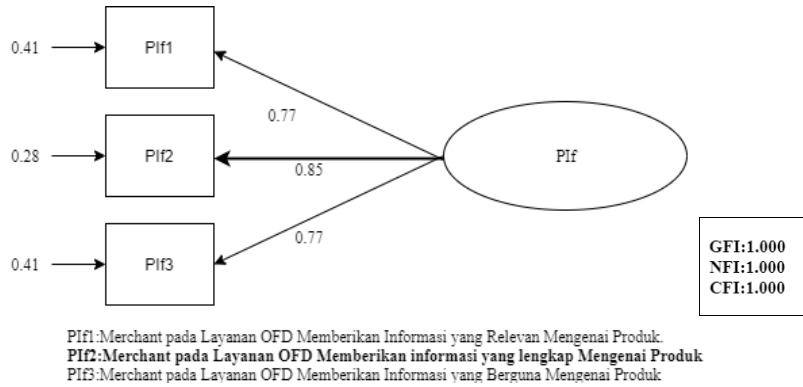


Gambar 4. 14: Konstruk Variabel *Perceived Persuasiveness*

4. Hubungan Variabel Laten *Perceived Informativeness* dengan Variabel Indikator.

Variabel *perceived informativeness* yang merupakan variabel yang berkaitan erat dengan bagaimana kemampuan suatu *merchant* untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif sehingga membuat mereka mau membeli produk yang *merchant* tawarkan. Variabel ini memiliki empat indikator dan semuanya dapat melampaui *cut off* yang distandarkan.

Indikator PP4 (Informasi yang disediakan *merchant* pada laman OFD bagus) merupakan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi dengan nilai 0.85 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.15.



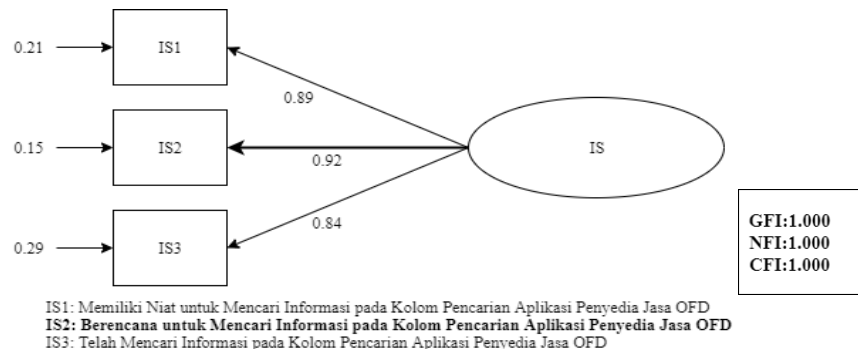
Gambar 4. 15: Konstruk Variabel *Perceived Informativeness*

Hal ini menjelaskan jika indikator tersebut merupakan variabel yang paling merepresentasikan variabel tersebut. Hal ini juga menjelaskan jika konsumen memiliki ketertarikan yang lebih terhadap *merchant* yang dapat memberikan informasi yang detail.

5. Hubungan Variabel Laten Niat Mencari Informasi dengan Variabel Indikatornya.

Berdasarkan model struktural yang didapatkan berdasarkan pengujian *factor loading* pada variabel laten niat mencari informasi (IS) yang terdiri dari tiga variabel indikator, diketahui jika ketiga indikator tersebut memiliki nilai *factor loading* diatas nilai *cut-off* yang ditentukan. Variabel indikator IS2 (berencana untuk mencari informasi pada kolo pencarian aplikasi penyedia jasa OFD) memiliki nilai *factor loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya yaitu 0.92 seperti yang dijelaskan pada gambar 4.16

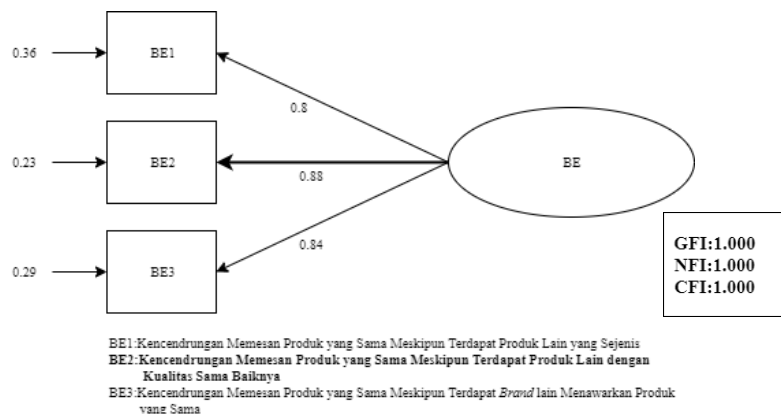
Hal ini menjelaskan jika indikator IS2 ini merupaka indikator yang merepresentasikan variabel niat mencari informasi ini, dari hasil ini juga dapat diketahui jika konsumen layanan *online food delivery* sudah memiliki niatan untuk mau mencari informasi mengenai *merchant* apa saja yang tersedia



Gambar 4. 16: Konstruk Variabel Niat Mencari Informasi

6. Hubungan Variabel Laten *Brand Equity* dengan Variabel Indikatornya.

Variabel *brand equity* adalah variabel yang berkaitan erat dengan bagaimana kemampuan suatu *brand* dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen agar meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitornya. Variabel ini memiliki tiga variabel indikator yang keseluruhan indikatornya dapat memenuhi kriteria dari *factor loading*. Dari ketiga variabel indikator yang ada, indikator BE2 (Kecenderungan memesan produk yang sama meskipun terdapat produk lain dengan kualitas sama baiknya) dengan nilai *factor loading* sebesar 0.88 seperti yang digambarkan pada gambar 4.17



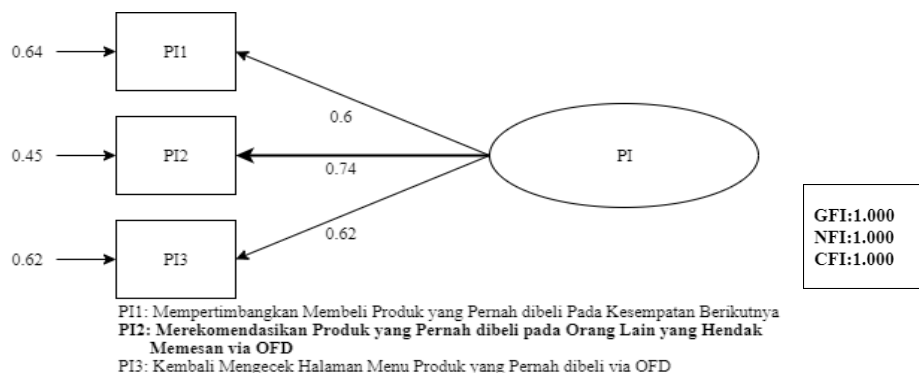
Gambar 4. 17: Konstruk Variabel *Brand Equity*

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen layanan *online food delivery* yang menjadi responden pada penelitian kali ini memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap suatu *brand* jika mereka sedang memesan di layanan *online food delivery* karena mereka akan tetap menggunakan produk yang sama meskipun banyak produk yang sejenis, disisi lain, hal ini

juga menggambarkan bahwa pentingnya bagi suatu *merchant* untuk memiliki *brand equity* yang kuat agar bisa bersaing.

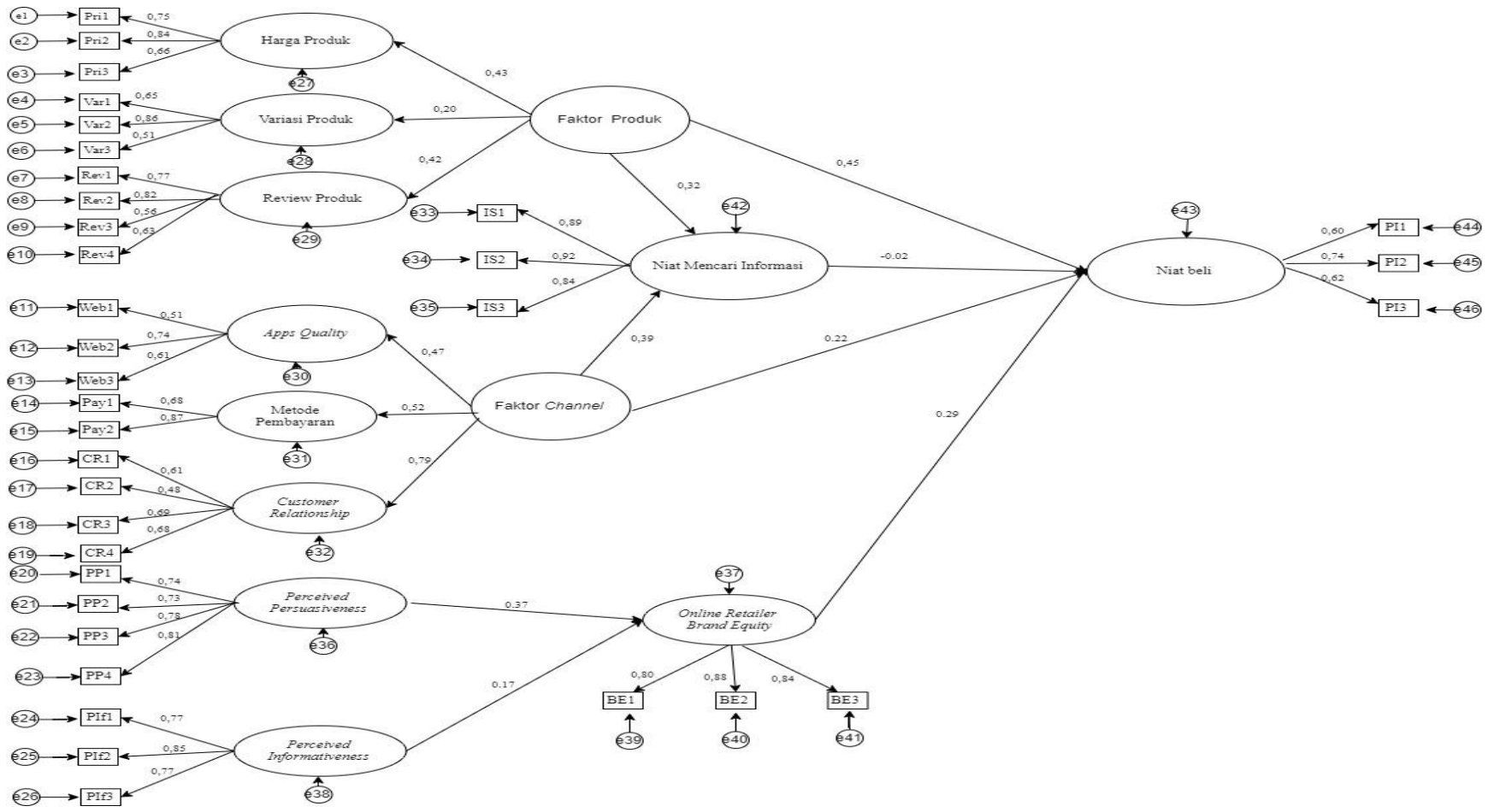
7. Hubungan Variabel Laten Niat Membeli Produk dengan Variabel Indikatornya.

Variabel laten niat membeli memuat tentang niat konsumen dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery*. Pada variabel ini, terdapat tiga indikator dalam menentukan niat beli konsumen. Tiga indikator yang ada telah sesuai dengan standar *factor loading*. Dari tiga indikator, PI2 (merekomendasikan produk yang pernah dibeli pada orang lain yang akan memesan makanan di layanan *online food delivery*) merupakan indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu 0,74 seperti yang tertera pada gambar 4.18.



Gambar 4. 18: Konstruk Variabel Niat Membeli Produk

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen layanan *online food delivery* telah puas dengan pelayanan yang telah mereka dapatkan. Bahkan mereka tidak segan untuk merekomendasikan apa yang telah beli tersebut kepada konsumen lainnya sebagai manifestasi atas kepuasan dari pelayanan tersebut.



Gambar 4. 19: Model Struktural Awa

4.4.2 Model Struktural

Model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan *software* AMOS 20. Terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui dalam pengujian model struktural seperti pengaruh variabel *perceived persuasiveness* (PP) dan *perceived informativeness* (PIf) terhadap variabel *brand equity* (BE), pengaruh variabel faktor produk dan faktor *channel* terhadap variabel niat mencari informasi (IS), terakhir pengaruh variabel faktor produk, faktor *channel*, niat mencari informasi (IS) dan *brand equity* (BE) terhadap variabel niat membeli produk (PI). Model struktural diawali dengan uji *goodness-of-fit* yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis seperti yang digambarkan pada gambar 4.19

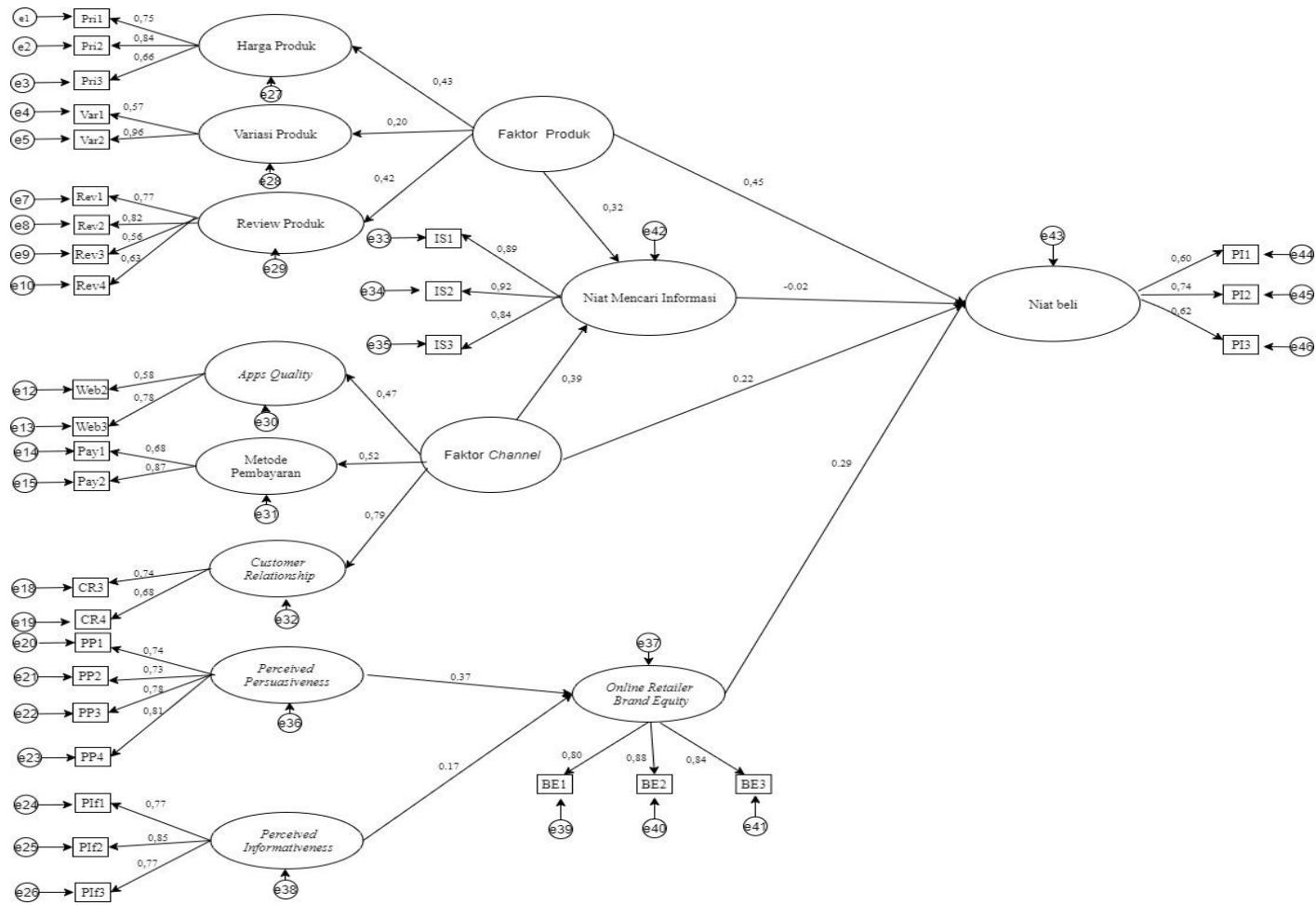
A. Uji Goodness Of Fit

Suatu model dapat dinyatakan fit apabila model tersebut setidaknya mampu melampaui nilai *cut off* minimal satu pengujian pada ketiga jenis indikator yang diujikan (*Absolute fit*, *Incremental Fit* dan *parsimony fit*).

Tabel 4. 12: Hasil Goodness of fit

No	Pengukuran Goodness of Fit	Nilai Cut-off	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/df	$1 < \text{CMIN/df} < 3,00$	2,48	Fit
2	GFI	$\geq 0,8$	0,84	Fit
3	AGFI	$\geq 0,8$	0,81	Fit
4	RMR	$\leq 0,08$	0,12	Tidak Fit
5	RMSEA	$< 0,08$	0,06	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	$\geq 0,8$	0,80	Fit
7	CFI	$\geq 0,8$	0,87	Fit
8	TLI	$\geq 0,8$	0,85	Fit
9	IFI	$\geq 0,8$	0,87	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI	0,60-1,00	0,72	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,71	Fit

Dari hasil tabel 4.12 diatas diketahui jika model penelitian ini dapat dinyatakan fit karena terdapat tiga uji yang dapat melampaui nilai *cut off* dari *absolute fit indices*, empat uji yang mampu melampaui nilai *cut off incremental fit indices* dan dua uji dapat melampaui nilai *cut off parsimony fit indices*. Model penelitian yang sudah fit penelitian ini akan membentuk konstruk seperti yang digambarkan pada gambar 4.20



Gambar 4. 20: Model Struktural Setelah Reduksi

B. Uji Hipotesis

Setelah model telah dinyatakan *fit*, hipotesis yang telah disusun sebelumnya, diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan menggunakan AMOS 20. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam *standardized coefficient* yang terdapat pada jalur antar variabel.

Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *P-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas nilai signifikansi *P-value* adalah $<0,05$ sehingga apabila *p-value* memiliki nilai dibawah dari 0,05 maka memiliki hubungan yang signifikan dan menyatakan hipotesis tersebut diterima namun jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Hubungan positif atau negatif diketahui dari nilai *standardized coefficient* (β). Nilai *standardized coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dan sebaliknya, apabila nilai negatif maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif seperti yang dijelaskan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13: Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	Faktor Produk	→ Niat Beli	0,459	***	Signifikan	Diterima
H2	Faktor Produk	→ Mencari Informasi	0,339	0,005	Signifikan	Diterima
H3	Faktor <i>Channel</i>	→ Niat Beli	0,224	0,037	Signifikan	Diterima
H4	Faktor <i>Channel</i>	→ Mencari Informasi	0,384	0,002	Signifikan	Diterima
H5	Niat Mencari Informasi	→ Niat Beli	-0,029	0,594		Ditolak
H6	<i>Perceived Persuasiveness</i>	→ <i>Brand Equity</i>	0,374	***	Signifikan	Diterima
H7	<i>Perceived Informativeness</i>	→ <i>Brand Equity</i>	0,167	0,034	Signifikan	Diterima
H8	<i>Brand Equity</i>	→ Niat Beli	0,295	***	Signifikan	Diterima

***: $<0,001$

1. Hipotesis 1 Faktor Produk Berpengaruh Positif Terhadap Niat Membeli Konsumen (Diterima)

Hipotesis 1 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara faktor produk dan niat membeli konsumen. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor produk ke niat membeli konsumen adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor faktor yang biasanya melekat pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai *standardized coefficient* dari jalur ini adalah 0,459 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor produk dan niat membeli konsumen bersifat positif.

Pengaruh positif antara faktor produk terhadap niat membeli produk ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Hal tersebut bisa diindikasikan karena saat ini kedua penyedia jasa layanan *online food delivery* sedang berada di fase bakar uang untuk menjadi *market leader*, dimana salah satu efek dari adanya bakar uang itu adalah pemotongan harga produk (disubsidi oleh *provider*) sehingga variabel faktor produk, dimana salah satu indikatornya adalah harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk.

2. Hipotesis 2 Faktor Produk Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mencari Informasi (Diterima)

Hipotesis 2 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara faktor produk dan niat mencari informasi. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor produk ke niat mencari informasi adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor faktor yang biasanya melekat pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat mencari informasi. Nilai *standardized coefficient* dari jalur ini adalah 0,339 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor produk dan niat mencari informasi bersifat positif.

Pengaruh positif antara faktor produk terhadap niat mencari informasi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Hal tersebut dapat disebabkan dorongan konsumen untuk mencari harga termurah sehingga dapat menghemat pengeluaran dengan maksimal. Hal ini juga didukung dari hasil kuesioner *usage* responden pada penelitian ini dimana mayoritas konsumen menggunakan fitur kategori untuk mencari produk yang sedang promosi. Selain itu, alasan konsumen yang tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung juga menjadi alasan untuk konsumen berusaha mencari review terhadap produk, yang mana review juga salah satu dimensi dari variabel ini dan mendorong hipotesis ini memiliki pengaruh yang signifikan pada penelitian ini.

3. Hipotesis 3 Faktor *Channel* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen (Diterima)

Hipotesis 3 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara faktor *channel* dan niat beli konsumen. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor *channel* ke niat membeli konsumen adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor faktor yang biasanya melekat pada *channel* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai *Standardized Coefficient* dari jalur ini adalah 0,224 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor *channel* dan niat beli konsumen bersifat positif.

Pengaruh positif antara faktor *channel* terhadap niat beli konsumen ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Salah satu penyebab dari signifikannya pengaruh pada hipotesis ini adalah masih banyaknya promo pada penggunaan metode pembayaran, fitur historis dari pembelian sebelumnya dan baiknya reputasi dari kedua penyedia layanan yang akhirnya mendorong konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery*.

4. Hipotesis 4 Faktor *Channel* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mencari Informasi (Diterima)

Hipotesis 4 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara faktor *channel* dan niat mencari informasi. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor *channel* ke niat mencari informasi adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor faktor yang biasanya melekat pada penyedia layanan (*channel*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat mencari informasi. Nilai *Standardized Coefficient* dari jalur ini adalah 0,384 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor *channel* dan niat mencari informasi bersifat positif.

Pengaruh positif antara faktor *channel* terhadap niat mencari informasi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Seiders, *et al* (2000) bahwa konsumen akan merasa nyaman dalam mencari informasi ketika mereka menerima banyak kemudahan dalam penggunaan sehingga dapat menemukan apa yang mereka cari lebih cepat dari seharusnya. Variabel faktor *channel* yang dalam penelitian kali ini memiliki dimensi yang berhubungan dengan aplikasi yang mana saat ini aplikasi dari kedua *provider* yang diujikan tersebut merupakan aplikasi yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, seperti fitur kategori dan pengelompokan dari kategori tersebut yang dibuat semakin spesifik, mendorong konsumen untuk mencari informasi di aplikasi tersebut.

5. Hipotesis 5 Niat Mencari Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Membeli Konsumen (Ditolak)

Hipotesis 5 menjelaskan tentang adanya pengaruh antara niat mencari informasi dan niat membeli konsumen namun tidak signifikan. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor *channel* ke niat beli konsumen konsumen dibawah 0,05 namun negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *channel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai

Standardized Coefficient dari jalur ini adalah -0,029 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor *channel* dan niat membeli produk bersifat negatif.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini berbeda dengan apa yang didapatkan oleh Liu & Zhang (2014), dimana pada penelitian tersebut hipotesis mengenai hubungan antara niat mencari informasi dengan niat membeli produk diterima. Salah satu faktor yang bisa menyebabkan ini adalah banyak dan rumitnya informasi yang diterima, menimbulkan efek kebingungan pada konsumen, sehingga menurunkan niat beli konsumen pada layanan *online food delivery* turun. Karena menurut Anninoun & Foxall, (2019) konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengurungkan untuk mengambil keputusan jika dalam kondisi kebingungan dan mendapatkan pengalaman kurang baik.

6. Hipotesis 6 *Perceived Persuasiveness* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Equity* (Diterima)

Hipotesis 6 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara *perceived persuasiveness* dan *brand equity*. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur *perceived persuasiveness* ke *brand equity* konsumen adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived perusasiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Nilai *Standardized Coefficient* dari jalur ini adalah 0,374 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara *perceived persuasiveness* dan *brand equity* bersifat positif.

Pengaruh positif antara *perceived persuasiveness* terhadap *brand equity* ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al* (2017) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Hal tersebut dikarenakan kelemahan dari transaksi *online*, yaitu tidak adanya kesempatan konsumen untuk melihat dan produk yang ditawarkan oleh *merchant* secara langsung memberikan kekhawatiran mengenai apakah kualitas yang didapatkan akan sesuai dengan yang diekspektasikan atau tidak, sehingga penggambaran yang meyakinkan dari

merchant dapat memberikan nilai tambah bagi *merchant* dimata konsumen (Zhang *et al*,2014).

7. Hipotesis 7 *Perceived Informativeness* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Equity* (Diterima)

Hipotesis 7 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara *perceived informativeness* dan *brand equity*. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur *perceived informativeness* ke *brand equity* konsumen adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Nilai *Standardized Coefficient* dari jalur ini adalah 0,167 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara *perceived informativeness* dan *brand equity* bersifat positif.

Pengaruh positif antara *perceived informativeness* terhadap *brand equity* ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al* (2017) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan berpengaruh positif. Hal tersebut bisa jadi dikarenakan pendapat Gunelius (2010) yang menyatakan jika *merchant* yang mampu memberikan informasi yang detil, lengkap dan terbaru akan mudah meningkatkan *awareness* konsumen yang berarti meningkatkan *brand equity* juga.

8. Hipotesis 8 *Brand Equity* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Membeli Konsumen (Diterima)

Hipotesis 8 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan antara *brand equity* dan niat membeli konsumen. Menurut hasil pengujian SEM terhadap model yang diujikan diketahui bahwa *P-value* pada jalur faktor produk ke niat membeli konsumen adalah kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai *Standardized Coefficient* dari jalur ini adalah 0,295 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara *brand equity* dan niat membeli konsumen bersifat positif.

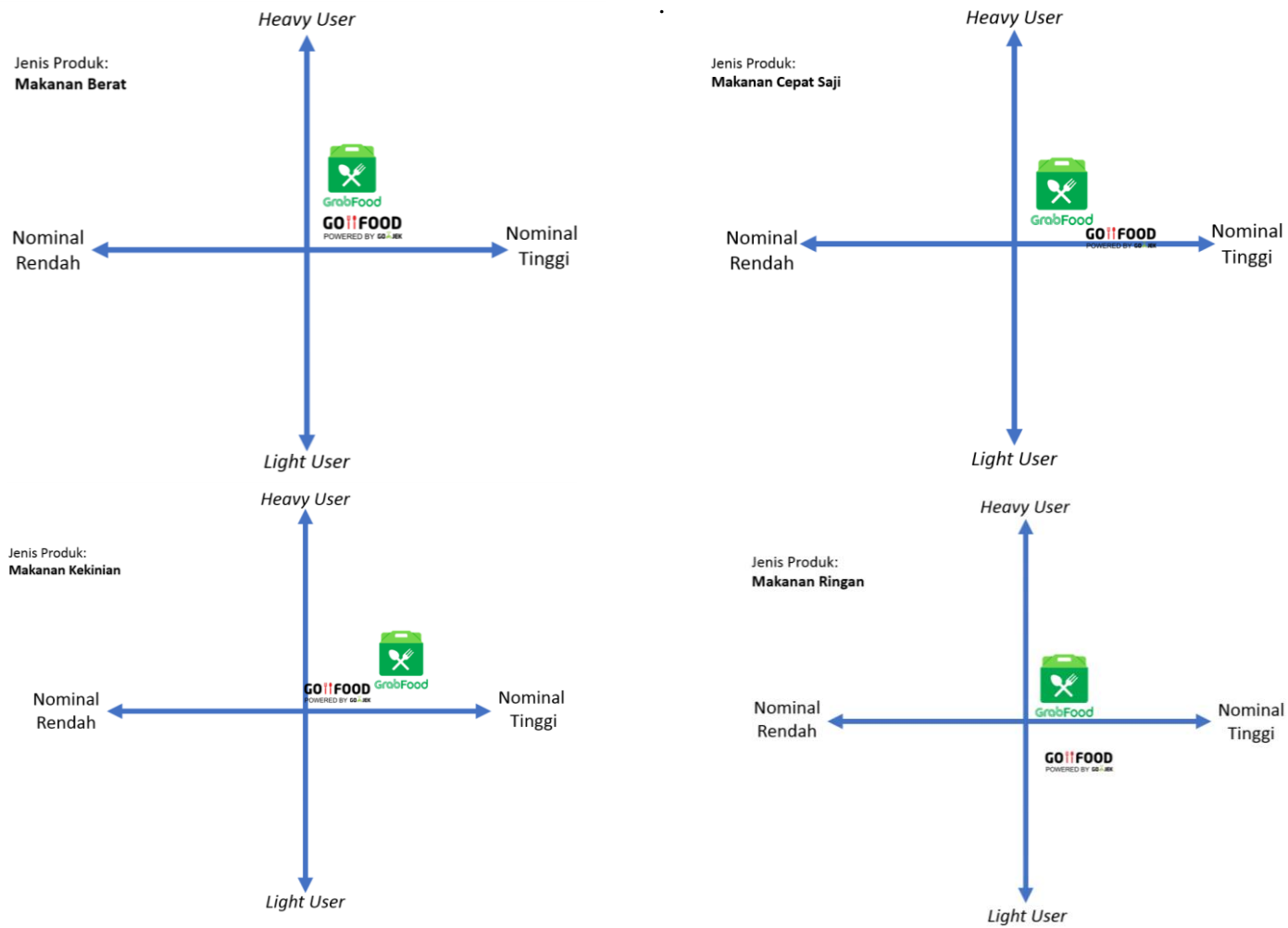
Pengaruh positif antara *brand equity* terhadap niat membeli konsumen ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al* (2017) dimana pada penelitian tersebut hipotesis ini juga signifikan

berpengaruh positif. Hal tersebut dikarenakan *brand equity* yang baik dan kredibel akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Shi & Chow, 2015). Sehingga *merchant* dengan *brand equity* yang baik akan lebih mudah mendorong keinginan konsumen untuk memiliki niat beli kepada produk yang ditawarkan.

4.5 Analisis *Positioning Map*

Hasil analisis *positioning map* yang dilakukan terhadap dua *provider* yang diteliti adalah secara umum Grabfood menjadi *provider* yang direkomendasikan pada setiap jenis produk yang diujikan (Produk makanan berat, makanan ringan, makanan kekinian dan makanan cepat saji), karena performa dari Grabfood yang selalu berada pada kuadran satu atau kuadran dengan nilai transaksi dan jumlah transaksi yang besar seperti yang ada pada gambar 4.21.

Namun terdapat peluang yang bisa diambil oleh *merchant* yang berjualan produk makanan cepat saji dan ingin memfokuskan strategi pemasarnya pada *provider* Go-Jek. Karena menurut gambar 4.21 pada *mapping* makanan cepat saji Konsumen Go-Food memiliki perilaku untuk mengeluarkan *budget* yang lebih tinggi daripada Grabfood. Sementara untuk *merchant* yang menjual produk makanan ringan dan ingin meningkatkan penjualannya melalui *online food delivery* maka tidak disarankan untuk memfokuskan strateginya melalui *provider* Go-Food. Karena meskipun memiliki nominal transaksi yang tinggi, namun konsumen pada *provider* ini belum memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan dengan intensitas tinggi. Sehingga cukup sulit untuk menemukan konsumen yang loyal.



Gambar 4. 21: Positioning Map Grab VS Go-Jek

4.6 Implikasi Manajerial

Pada subbab ini akan dibahas mengenai implikasi manajerial yang dibuat sebagai keluaran dari penelitian berupa masukan bagi para pemilik *merchant* baik yang sudah menjadi mitra dari penyedia layanan *online food delivery* namun belum mendapatkan keuntungan yang maksimal maupun yang baru akan bergabung menjadi mitra. Implikasi manajerial ini didapatkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada subbab sebelumnya, seperti analisis demografi, *usage*, *crosstab*, dan *structural equation modelling* (SEM).

4.6.1 Analisis Demografi dan *Usage*

Berdasarkan analisis demografi dan *usage* ditemukan beberapa fakta menarik yang bisa dijadikan peluang untuk pengembangan strategi untuk mendapatkan keuntungan lebih seperti, temuan data demografi responden yang didominasi oleh jenis kelamin wanita namun dengan perbedaan yang tidak signifikan, menjelaskan bahwa *online food delivery* secara umum digunakan baik laki laki maupun perempuan, namun memiliki opsi *custom* ukuran makanan untuk bisa memenuhi permintaan perempuan yang biasanya secara porsi lebih sedikit dari laki laki dianggap dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen.

Sementara jika dilihat dari analisis *usage*, ditemukan beberapa temuan, seperti memiliki menu makanan berat (nasi goreng, nasi ayam, mie goreng dsb) merupakan saran yang paling direkomendasikan jika ingin mendapatkan *traffic* jumlah pesanan, sebab menurut analisis *usage* yang telah dilakukan ditemukan bahwa responden yang merupakan representasi konsumen dengan populasi terbesar di layanan *online food delivery* ini sangat gemar memesan makanan berat dengan persentase yang sangat signifikan yaitu 66% atau setara dengan 236 responden. Ditambah lagi jika makanan berat tersebut memiliki harga yang berada pada angka yang dapat dikatakan ekonomis. Sebab konsumen yang memesan pada layanan *online food delivery* memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan *budget* sebesar Rp 10,000-Rp 30,000 dengan persentase mencapai 41% dari total responden atau setaradengan 145 responden seperti yang dijelaskan pada tabel 4.2 sebelumnya.

Meskipun konsumen yang memiliki *budget* dengan nominal sedikit lebih besar atau sekitar Rp 30,000 - Rp 50,000 juga memiliki responden dengan jmlah yang

cukup banyak yaitu sekitar 39% dari total responden. Namun perlu dicatat jika mayoritas dari konsumen ini melakukan pemesanan lebih dari satu porsi, sehingga dengan budget per pemesanan dengan nominal sebesar itu dan adanya kemungkinan digunakan untuk membeli lebih dari satu porsi, maka opsi menu *low budget* pasti akan menjadi primadona bagi konsumen pada segmen ini. Temuan berikutnya juga merekomendasikan pemilik *merchant* yang akan maupun telah menjadi mitra untuk memiliki toko disekitar perumahan atau kos. Sebab pada lokasi tersebut mayoritas dari konsumen pada segmen ini melakukan pemesanan yaitu sekitar 82%. Hal ini juga terlihat logis karena pada umumnya konsumen yang berada pada segmen ini adalah mahasiswa yang biasanya yang kehabisan opsi pilihan makanan atau sedang malas keluar rumah. Selain itu dengan mendatangkan lokasi *merchant* ke perumahan juga akan membuat *merchant* masuk kedalam kategori “paling dekat” dan akan mendapatkan calon konsumen potensial sebesar 22% yang biasa menggunakan kategori tersebut dan juga peluang dipesan dengan alasan murahnya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen.

4.6.2 Analisis Crosstab

Berdasarkan analisis *crosstab* ditemukan beberapa karakteristik konsumen layanan *online food delivery* yang bisa dijadikan peluang untuk pengembangan strategi untuk mendapatkan keuntungan lebih seperti temuan pada *crosstab* 1 pada tabel 4.4 yang menjelaskan jika lebih banyak konsumen yang memesan makanan ringan (pisang goreng, martabak, dsb) dan makanan kekinian (bubble tea, thai tea, kopi kekinian dsb) melalui GrabFood dengan frekuensi diatas lima kali setiap bulannya dibandingkan dengan Go-Food, meskipun memang perbedaannya tidak signifikan. Dari temuan ini diasumsikan bahwa *merchant* yang menjual produk makanan ringan dan makanan kekinian untuk memfokuskan promosi mereka ke GrabFood karena memiliki potensi konsumen *hard user* lebih banyak daripada *hard user* produk makanan kekinian dan makanan ringan Go-Food, sementara bagi *merchant* yang memiliki harga diatas Rp 50,000 lebih direkomendasikan untuk memfokuskan penjualan *online* mereka di Go-Food, karena *provider* tersebut memiliki konsumen dengan tingkat biaya pertransaksi lebih tinggi daripada GrabFood.

Sementara dari *crosstab* 3 dapat diambil implikasi manajerial berupa saran optimasi jam operasional berdasarkan jenis produk makanan, dimana dari tabel 4.6 itu dapat dilihat jika setiap jenis makanan memiliki waktu padat pesanannya sendiri di layanan *online food delivery* seperti jenis produk makanan kekinian memiliki waktu padat pesanan pada siang-malam dengan waktu puncaknya berada pada sore hari (jam 13.00-17.00), sementara jenis produk makanan ringan memiliki waktu padat pemesanan di layanan *online food delivery* pada malam hari (18.00-23.00). Sehingga *merchant* yang menjual produk makanan kekinian disarankan untuk mengoptimalkan operasional mereka pada sore hari, sementara *merchant* yang menjual produk makanan ringan disarankan untuk mengoptimalkan penjualan produknya pada malam hari. Lain halnya dengan penjual makanan berat yang memiliki daya beli pada tiap kategori waktu yang disediakan dengan potensial pemesanan terjadi pada malam hari. Maka dari itu *merchant* yang menjual makanan berat disarankan untuk mengoptimalkan operasionalnya sejak sore hingga malam hari, atau bisa juga dengan mengambil strategi buka 24 jam untuk merebut konsumen potensial yang memesan via grabfood pada jam 00.00-06.00 yang secara jumlahnya lumayan banyak (terbanyak ketiga dalam pembagian kategori) namun akan mendapatkan keuntungan dari minimnya pesaing yang buka. Dengan menjalankan startegi buka 24 jam akan membuat *merchant* mereka terdaftar ke dalam kategori “buka 24 jam”, yang berarti akan meningkatkan potensial konsumen di layanan *online food delivery*.

4.6.3 Analisis SEM

Pada analisis SEM yang telah dilakukan, direkomendasikan beberapa implikasi manajerial yang didapatkan dari penerimaan maupun penolakan hipotesis yang diajukan. Seperti penerimaan hipotesis 1 yaitu faktor produk terhadap niat beli konsumen menghasilkan empat rekomendasi manajerial, yaitu yang pertama dengan melakukan *bargaining* harga dengan kompetitor yang saat ini menjadi *market leader*, bahkan lebih baik jika dapat memberikan harga yang lebih rendah akan lebih baik. Sebab konsumen layanan *online food delivery* pada segmen ini memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi. Kemudian juga terdapat rekomendasi untuk memiliki variasi produk yang variatif berdasarkan budget dan kualitas yang ditawarkan agar dapat memenuhi potensi permintaan konsumen

dengan *budget* bervariasi sementara rekomendasi manajerial yang bisa disimpulkan dari penerimaan hipotesis kedua adalah dengan berusaha semaksimal mungkin agar *merchant* tetap tercatat pada *tools* rekomendasi yang disediakan oleh *provider*.

Kemudian terdapat tiga rekomendasi manajerial yang dapat diimplementasikan kepada pengelolaan toko online pada aplikasi dari penerimaan yaitu melakukan *branding* pada produk yang ditawarkan pada aplikasi dengan menggunakan foto yang menarik namun tidak menipu konsumen, sebab sesuai dengan hipotesis 6 yaitu *merchant* akan mendapatkan peningkatan *brand equity* jika memiliki informasi yang persuasif. Sementara itu, penerimaan hipotesis 7 yang menyatakan pentingnya informasi yang baik terhadap *brand equity merchant* pada layanan *online food delivery* menghasilkan dua rekomendasi manajerial yaitu *merchant* direkomendasikan untuk menyertakan informasi yang detail dan jelas mengenai deskripsi produk yang mereka tawarkan sehingga tidak menimbulkan kebiasaan informasi dimata konsumen. Sementara rekomendasi kedua yang disarankan adalah dengan mengelola dan memperbarui informasi tersebut secara berkala, khususnya mengenai harga dan apa saja yang akan didapatkan oleh konsumen ketika memesan produk tersebut.

Selanjutnya dari penerimaan hipotesis 8 mengenai *brand equity* terhadap niat beli konsumen menelurkan tiga rekomendasi manajerial, seperti memiliki rekomendasi untuk memiliki identitas pada produk yang ditawarkan, identitas ini bisa dari produknya (dibuat menjadi mini, jumbo atau *instagramable*) ,pelayanannya maupun dari nama *brand*-nya yang dibuat unik dan mudah mendapatkan perhatian konsumen, rekomendasi berikutnya adalah dengan berusaha untuk mendapatkan *rating* yang baik (atau mempertahankan bagi yang sudah memiliki *rating* tinggi) dari konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkannya adalah dengan membuat kampanye dengan membuat himbauan kepada konsumen yang puas untuk memberi *rating* tinggi di aplikasi pada kardus wadah produk kita. Disisi lain juga membuka pusat keluhan di media sosial untuk mencegah adanya pemberian *rating* buruk dan juga penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen agar tidak membuat *brand equity* rusak.

Implikasi manajerial terakhir yang didapatkan dari hasil penolakan hipotesis 5 yaitu niat mencari informasi terhadap niat beli konsumen merekomendasikan *merchant* untuk selektif dalam mengikuti program promosi. *Merchant* disarankan untuk tidak mengikuti promosi yang diorganisir *provider* karena akan menimbulkan kebiasaan informasi oleh Konsumen seperti promosi Mamimumemo yang dijalankan oleh Go-Food atau Pesta Spekta yang dijalankan oleh GrabFood. Kebiasaan informasi tersebut disebabkan sifat promosi yang dijalankan tersebut bersifat massal (hampir semua *merchant* mendapatkan subsidi harga oleh konsumen) dan membuat konsumen memiliki terlalu banyak opsi. Ditambah lagi belakangan ini kedua *provider* yang menjalankan promosi sudah mulai memasukkan banyak persyaratan seperti minimal transaksi, jam penggunaan promosi sampai peruutakkan satu promosi kepada *merchant* yang spesifik. Membuat konsumen kebingungan ketika memilih produk. Beberapa konsumen memilih untuk memesan ke *merchant* yang biasa mereka pesan, dan beberapa lagi memilih untuk mengurungkan niat belinya. Hal ini membuat *merchant* tidak dapat memaksimalkan biaya yang telah dikeluarkan untuk promo tersebut.

Merchant lebih direkomendasikan untuk melakukan promosi yang sifatnya individual oleh *merchant* sendiri (dengan memotong harga normal). Menjalankan rekomendasi ini juga dapat mendorong *merchant* untuk bisa masuk kedalam *tools* kategori dan akan meningkatkan potensial pemesanan dari konsumen.

Tabel 4. 14: Hasil Implikasi Manajerial

No.	Temuan	Kode	Saran	Dari Hasil Analisis
1	Konsumen online food delivery memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan budget yang dimiliki, sementara budget yang dimiliki konsumen cukup variatif	1	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif	Uji SEM mengenai Variabel Faktor Produk
2	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan mengkomparasikan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	2	Menjadikan harga market leader sebagai bargaining	Uji SEM mengenai Variabel Faktor Produk
		3	Memiliki produk yang berkarakter	Uji SEM mengenai Variabel Brand Equity

Tabel 4. 14: Hasil Implikasi Manajerial (Lanjutan)

No.	Temuan	Kode	Saran	Dari Hasil Analisis
3	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	4	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik	Uji SEM mengenai Variabel Faktor Produk dan Faktor <i>Channel</i>
		5	Membuat kampanye untuk bilang lima	Uji SEM mengenai Variabel Faktor Produk dan <i>Brand Equity</i>
		6	Mengaktifkan sosial media sebagai <i>customer engagement</i> dan pusat komplain	Uji SEM mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>
4	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	7	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk	Uji SEM mengenai Variabel Faktor Produk dan Faktor <i>Channel</i>
		8	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada <i>offline store</i>	Uji SEM mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>
5	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk	9	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu.	Uji SEM mengenai Variabel <i>Perceived Persuasiveness</i>
		10	Mendetilkan informasi pada kolom deskripsi produk	Uji SEM mengenai Variabel <i>Perceived Informativeness</i>
6	Keakurasian suatu informasi menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika hendak memesan melalui layanan <i>online food delivery</i>	11	Kelola informasi produk (harga, porsi, dsb) secara berkala	Uji SEM mengenai Variabel <i>Perceived Informativeness</i>
7	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	12	Memproritakan menggunakan strategi promo individual	Uji SEM mengenai Variabel Niat Mencari Informasi
		13	Selalu tersedia pada kolom kategori	Uji Deskriptif <i>Usage</i> dan SEM mengenai Variabel Niat Mencari Informasi

No.	Temuan	Kode	Saran	Dari Hasil Analisis
8	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen online food delivery melakukan pemesanan	14	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan	Uji Deskriptif <i>Usage</i>
9	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan online food delivery	15	Memiliki produk low budget sebagai produk andalan.	Uji Deskriptif <i>Usage</i>
10	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen online food delivery	16	Memiliki varians menu makanan berat.	Uji Deskriptif <i>Usage</i>
11	Setiap provider memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000)	17	Menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen provider.	Uji Deskriptif <i>Crosstab</i> dan <i>Positioning Map</i>
12	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	18	Menyesuaikan jam operasional merchant dengan <i>traffic</i> konsumen.	Uji Deskriptif <i>Crosstab</i>

Seluruh rekomendasi manajerial yang dituliskan pada tabel 4.14 sudah melalui tahap diskusi dan validasi dengan beberapa pemilik/pengelola dari *merchant* yang sedang maupun akan menjadi mitra pada layanan *online food delivery* yang secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 12.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada bagian sebelumnya (Pengumpulan dan pengolahan data) untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu terdapat juga saran untuk objek dan penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya pada bagian analisis dan diskusi, akan dipaparkan penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, berikut adalah beberapa hal yang bisa disimpulkan yaitu:

1. Faktor-faktor yang melekat dengan produk yang ditawarkan *merchant* seperti harga produk, variasi produk, dan review produk merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen dilayanan *online food delivery*.
2. Faktor-faktor yang melekat dengan *channel* seperti metode pembayaran, *customer relationship*, dan *apps quality* merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen dilayanan *online food delivery*.
3. Niat mencari informasi memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dilayanan *online food delivery*, sebab saat ini pada layanan *online food delivery* yang diamati memiliki banyak informasi yang didapatkan konsumen, utamanya informasi mengenai persyaratan untuk mendapatkan promo. Sehingga membuat konsumen kebingungan dan mengurungkan niat belinya pada layanan *online food delivery*.
4. *Brand Equity* yang dibangun dari penyediaan informasi yang lengkap dan menarik untuk konsumen mempengaruhi niat beli konsumen pada layanan *online food delivery*.
5. Grabfood merupakan *provider* yang paling direkomendasikan untuk dijadikan mitra layanan *online food delivery*, namun Go-food juga memiliki potensi yaitu memiliki konsumen dengan nominal belanja yang tinggi tiap transaksinya lebih banyak dari GrabFood.

5.2 Saran

1. Terdapat saran berupa 19 rekomendasi manajerial yang dapat digunakan oleh *merchant* yang telah maupun yang berencana untuk menjadi mitra pada layanan *online food delivery*. Harga yang merupakan bagian dari faktor produk masih menjadi faktor paling berpengaruh untuk bisa bersaing pada segmentasi usia 20-30 tahun yang mana merupakan segmen terbesar dari pengguna layanan *online food delivery*. Penulis juga sudah melakukan validasi kepada beberapa pemilik *merchant* yang sudah menjadi mitra maupun belum menjadi mitra namun berminat bergabung pada waktu yang akan datang.
2. Pada penelitian ini, penulis masih melakukan pengamatan terhadap konsumen yang bersifat umum, dan belum menspesifikan terhadap jenis produk tertentu secara spesifik, sehingga belum bisa memberikan penggambaran secara detail mengenai perilaku konsumen pada tiap jenis produk. Padahal setiap jenis produk memiliki perilaku dan tipikal konsumen yang berbeda, seperti mungkin secara kuantitas pemesanan konsumen lebih sering memesan makanan berat dibanding produk lain sehingga dikategorika sebagai konsumen produk makanan berat, padahal bisa saja konsumen tersebut juga konsumen makanan kekinian.
3. Peneliti menyarankan untuk mengadakan penelitian yang lebih spesifik terhadap salah satu produk sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang detil. Perluasan daerah objek pengamatan juga bisa diperhatikan agar mendapatkan data yang lebih variasi.
4. Terdapat beberapa kekurangan dalam teknis selama penelitian dilakukan seperti belum dilakukannya validasi ulang mengenai indikator penelitian, dan penyebaran lokasi kuesioner yang belum merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the Dimensions of the Quality of Life in Hepatitis B Patients using Confirmatory Factor Analysis. *Global Journal of Health Science*, 22-31.
- Anninoun, I., & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 139-151.
- Bloomberg. (2019, April). *Go-Jek Joins 'Decacorn' Ranks With \$10 Billion Valuation*. Diambil kembali dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-06/indonesia-s-go-jek-joins-decacorn-ranks-with-10b-valuation>
- Borodin, A., Smith, R., & Bush, A. (2010). Summary brief: Does Generation Y's value toward work, self, and individual responsibility influence their ethicality? *Society for Marketing Advances Proceedings*, 112-113.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2016). *Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2015*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. *Telematics and Informatics*, 1512-1523.
- Chen, Y. H., Hsu, Y. C., & Lin, C. C. (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9-10.
- DÁveni, R. A. (2007, November). Diambil kembali dari Harvard Business Research: <https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position>
- Dyche. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Managemen*. Addison-Weasley Professional.

- Evans, J. (2017). *Business Analytic*. International: Pearson.
- Fassnatch, & Koese. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 19-37.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Flight, R., Souza, G., & Allaway, A. (2011). Characteristics based innovation adoption : scale and model validation. *Journal of Product and Brand Management*, 343-355.
- Forbes. (2019, May 14). *Indonesia: The New Tiger Of Southeast Asia*. Diambil kembali dari <https://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2019/05/14/indonesia-the-new-tiger-of-southeast-asia/#eafb0eb76ce2>
- Francesca , C., & Ans, K. (2019). Incumbents and Business Model Innovation for The Sharing Economy: Implications for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 995-1010.
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel Service Operations with Online and Offline Self-order Technologies. , *Management Science*, 3595-3608.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 42-50.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). Perceived Value of Educational Hypermedia: An Exploratory Study. *American Journal of Business Education*,, 13-20.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnanadesikan, R., & Wilk, M. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*. *Biometrika*, 1-17. doi:10.2307/2334448
- Gojek. (2017, November 10). *GoFood*. Diambil kembali dari Hari Pahlawan: 10 Makanan Terfavorit GO-FOOD Surabaya:

<https://www.gojek.com/blog/hari-pahlawan-10-makanan-terfavorit-go-food-surabaya/>

Go-Jek. (2019). *Go-Jek*. Diambil kembali dari Gojek. A Super App.One App. Many use cases: <https://www.gojek.io/superapp/>

Google Temasek. (2018). e-Conomy SEA 2018 South East Asia's Internet Economy Hits an Infection Point.

Greener, S. (2008). *Business Research Methods* . BookBon.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.

Han, H., & Hyun, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 82-92.

Hardey. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*.

He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary Food Quality and Location Strategies for Restaurants in Competitive Online-to-Offline Food Ordering and Delivery Markets: An Agent-based Approach. *Journal of Production Economics*, 61-72.

Hidayat, A. (2013). *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html/amp>

Hyewon, Y., & Jong-Hyong, K. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 11-21.

IDNTimes. (2019). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/full>

- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 283-311.
- Kim, W. G., MA, X. J., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' E-Satisfaction and Purchase Intentions. . *Tourism Management* , 890–900,.
- Kominfo. (2018). *Situs Resmi Kementerian Komunikasi dan informatika RI*. Diambil kembali dari Indonesia Raksasa Digital Asia: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Principle of Marketing Strategic* . USA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Miami: Pearson.
- Lean, O., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*, 458-475.
- Lembaga Demografi FEB UI. (2018). *Hasil Riset LD FEB UI Tahun 2018: GOJEK Sumbang Rp 44,2 Triliun ke Perekonomian Indonesia*. Depok: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI.
- Letho, T., Oinas-Kukkonen, H., & Drozd, F. (2012). Factors Affecting Perceived Persuasiveness of a Behavior Change Support System.
- Ley, P. (1972). *Quantitative aspect in psychical Aspect*. London: Gerald Dockworth & Co.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An Empirical Study on The Influence of Economy Hotel Website Quality on Online Booking Intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 1-10.

- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of Factors Affecting Customer Selection of Online Hotel Booking Channels. *International Journal of Hospitality Management*, 71-83.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson.
- Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Procedia CIRP*, 296-301.
- MIX Magazine. (2019, May 3). *Marcomm*. Diambil kembali dari Naik 450%, Geprek Benu Perkuat Kolaborasi dengan GrabFood: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/naik-450-geprek-benu-perkuat-kolaborasi-dengan-grabfood/>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 207-225.
- Mummalaneni. (2005). An Empirical Investigation of Website Characteristics, Consumer Emotional States and Online Shopping Behaviors. *Journal of Business Research*.
- Papies, D., & Clement, M. (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet. *Journal of Media Economics*, 131-157.
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 20-33.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. *Springer Science & Business Media*.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: an Evaluation in The Context of Online Hotel Reservation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 1-37.

- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puskakom UI. (2017). *Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On-Demand : Studi Kasus Gojek-Indonesia*. Depok: Puskakom UI.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B. (2012). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1-15.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar*. Yogyakarta: ANDI.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. (2000). Attention Retail: How convenient is your convenience strategy. *Sloan Management Review*, 79-90.
- Shi, S., & Chow, W. (2015). Trust Development and Transfer in Social Commerce: Prior Experience as Moderator. . *Industrial Management & Data Systems*.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Ne Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2011). The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 279-307.
- Temporal, P., & Martin, T. (2001). *Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*. Wiley.
- Teo, T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2008). Understanding Pre-Service Teachers' Computer Attitudes: Applying and Extending The Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 128-143.

- TripAdvisor. (2007). *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Review*. Diambil kembali dari <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18-39.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wu, P., Yeh, G., & Hrisiao, G. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasia Marketing Journal*.
- Wu, S., Lin, C. S., & Lin, J. (2011). An empirical investigation of online users' keyword ads search behaviours. *Online Information Review*, 177-193.
- Xie, & Chen. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Yeo, Vincent , C. S., See-Kwong, G., & Sajad , R. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-162.
- Zhang , K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). "Examining the influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic Systematic Model . *Decision Support Systems*.
- Zhou, e. a. (2017). Examining The Influence of Online Retailers' Micro-Blogs on Consumers' Purchase Intention. *Internet Research*, 819-838.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner Riset Permulaan Penelitian

Mini Riset Mengenai Online Food Delivery Perkenalkan saya Fadzu mahasiswa Manajemen Bisnis ITS 2016 sedang melakukan mini riset untuk menjadikan permulaan penelitian saya mengenai online food delivery	Domisili Teks jawaban singkat
Nama Lengkap * Teks jawaban singkat	Jika anda sedang ingin memakan produk sebuah merchant apa yang lebih sering anda lakukan? * <input type="radio"/> Memesan via Gofood/Grabfood <input type="radio"/> Pergi Ke Restoran
Usia * <input type="radio"/> <17 tahun <input type="radio"/> 17-30 Tahun <input type="radio"/> >30 Tahun	Tipe Merchant apa yang biasanya anda pesan di GoFood/GrabFood * <input type="checkbox"/> Makanan Cepat Saji <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Warung/UKM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI



Tanggal:

Saya Fadzlu Rahman, mahasiswa semester 7 Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya yang sedang melakukan penelitian Skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Produk, Faktor *Channel* dan *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Konsumen *Online Food Delivery*”**. Untuk mendukung penyelesaian skripsi ini, saya memerlukan data berupa hasil dari kuesioner yang akan Saudara isi mengenai pendapat terkait masing-masing pertanyaan kuesioner. Saya berharap Saudara berkenan mengisi kuesioner berikut dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Apabila Saudara memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini dapat menghubungi saya: Fadzlu Rahman pada nomor **0852 1246 1248** atau alamat *email* **Fadzlu16@mhs.mb.its.ac.id**. Terima kasih saya ucapkan atas ketersediaan meluangkan waktu Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Hormat Saya,

Fadzlu Rahman
NRP 0911164000055

IDENTITAS RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa secara sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. **(WAJIB DI ISI)**

**** lingkari SALAH SATU JAWABAN yang sesuai dengan keadaan Anda sebenarnya**

Nama :.....

No HP(opisional) :.....

Usia : 1. 20-22 tahun 2. 23-27 tahun 3. 28-30 tahun

Gender : 1. Laki-Laki 2. Wanita 3. Tidak Ingin

Menyebutkan

Pendidikan Terakhir : 1. SMP/ sederajat 4. S1/ sederajat
2. SMA/ sederajat 5. Pasca Sarjana
3. DIPLOMA 6. Lainnya.....

A. Berapa Kali Anda Menggunakan Grabfood/GoFood dalam Satu Bulan terakhir?

1. 1-5 Kali 2. 6-10 Kali 3. >10 Kali

B. Jenis Produk Apa Yang Paling Sering Anda Pesan?

1. Makanan Berat (Nasi goreng, Nasi Padang, dsb)
2. Snack (Pisang Goreng, Martabak, dsb)
3. Minuman Kekinian (Bubble tea, Thai Tea, Kopi Kekinian, dsb)
4. Makanan Cepat Saji (Burger, Pizza, dsb)

C. Dimana Anda Biasanya Memesan Makanan via Grabfood/GoFood?

1. Rumah/Kos 2. Kampus/Kantor 3. Opsi Lain (Mohon dicantumkan):

D. Di Daerah Manakah Tempat tersebut? (Silang Satu Pilihan Saja)

Asemworo	Benowo	Bubutan	Bulak	Dukuh Pakis	Gayungan
Genteng	Gubeng	Gn Anyar	Jambangan	Karangpilar	Kenjeran
Krembangan	Lakarsantri	Mulyorejo	Pabean	Pakal	Rungkut
Sambikerep	Sawahan	Semampir	Simokerto	Sukolilo	Simomanunggal
Tambaksari	Tandes	Tegalsari	Tenggilis	Wiyung	Wonocolo
Wonokromo					

E. Kapan Waktu Tersering Anda Memesan Makanan via Grabfood/GoFood?

1. Diantara Jam 06.00-11.00
2. Diantara Jam 12.00-17.00
3. Diantara Jam 18.00-23.00
4. Diantara Jam 23.00-05.00

F. Apa Provider Favorit Anda?

1. Grab
2. Go-Jek

G.Kategori Apa Yang Paling Sering Anda Gunakan Untuk Memilih Produk?

1.Buka 24 Jam	2.Termurah	3.Sedang Promo	4.Terdekat
5.Rekomendasi Provider	6.Best Seller	7.Tidak menggunakna Kategori	

H. Berapa Rata Rata Nilai Transaksi Anda Ketika Memesan Makanan via Grabfood/GoFood? (Sebelum Promo)

1.<Rp 10,000	2. Rp 10,000-Rp30,000	3. Rp 30,000- Rp 50,000
4.Rp 50,000-Rp 80,000	5. Rp 80,000-Rp 100,000	6. >Rp 100,000

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut terdapat sejumlah pernyataan, **berikanlah tanda *checklist* (✓)** pada kolom yang disediakan yang Anda anggap paling menggambarkan diri Anda berdasarkan lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

STS	TS	CS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

- Skor yang diberikan **tidak mengandung nilai jawaban benar/salah** melainkan menunjukkan nilai kesesuaian Anda terhadap pernyataan
- Dimohon ketika mengisi pernyataan tidak ada pernyataan yang terlewatkan
- Hasil riset hanya untuk kepentingan akademis. Identitas Anda dirahasiakan

PETUNJUK : BERILAH TANDA (✓) PADA SALAH SATU KOLOM

JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Harga Produk						
1	Saya mendapatkan penawaran harga produk yang lebih murah jika memesan di Grabfood/GoFood					
2	Grabfood/GoFood menawarkan harga yang menarik kepada saya.					
3	Saya dapat menghemat uang saya jika memesan makanan tiap produknya di Grabfood/Gofood					
Variasi Produk						
1	Terdapat banyak pilihan produk jika saya memesan melalui GrabFood/GoFood.					
2	Terdapat banyak pilihan produk yang sesuai dengan budget dan kualitas yang saya inginkan jika memesan di GrabFood/GoFood.					
3	Terdapat opsi menu paket lengkap (makanan+minuman+snack) jika saya memesan via Grabfood/GoFood					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Produk Review						
1	Menurut Saya rating merchant yang ada di Grabfood/GoFood dapat dipercaya					
2	Saya berniat memesan produk dengan rating tinggi di GrabFood/GoFood					
3	Menurut saya konsumen lain memberikan penilaian secara objektif terhadap merchant di GrabFood/GoFood					
4	Rating tinggi dari suatu merchant di GrabFood/GoFood menandakan jika mereka memiliki kualitas layanan yang baik					
Apps Quality						
1	Grabfood/GoFood memberikan keamanan mengenai data pribadi penggunaanya					
2	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan driver yang akan memesan pesanan saya..					
3	Fitur ketersediaan produk meningkatkan niat saya membeli makanan di Grabfood/GoFood					
Metode Pembayaran						
1	Saya dapat bertransaksi di Grabfood/GoFood menggunakan OVO/Gopay tanpa minimum biaya.					
2	Saya Berniat Memesan di GrabFood/GoFood Karena Saya merasa nyaman membayar menggunakan OVO/Gopay.					
Cust Relationship						
1	Loyalty point (yang dapat ditukarkan dengan voucher diskon) mendorong saya untuk memesan makananan di GrabFood/GoFood					
2	Pengalaman yang baik dalam pembelian terdahulu pada GrabFood/GoFood membuat saya berniat memesan di GrabFood/GoFood.					
3	Saya berniat memesan di GrabFood/GoFood karena brand tersebut cukup terkenal.					
4	Iklan di sosial media (Youtube, Twitter dsb) dan rekomendasi teman mendorong minat saya untuk memesan di Grabfood/GoFood					
Niat Mencari Informasi						
1	Saya berniat mencari informasi tentang beberapa restoran di layanan Grabfood/Go-Food.					
2	Saya berencana mencari informasi tentang beberapa restoran di layanan Grabfood/Go-Food.					
3	Saya telah mencoba mencari informasi tentang beberapa restoran di layanan Grabfood/Go-Food.					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Perceived Informativeness</i>						
1	Merchant pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang relevan mengenai produk.					
2	Merchant pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang lengkap mengenai produk.					
3	Merchant pada layanan Grabfood/Go-Food memberikan informasi yang berguna mengenai produk					
<i>Perceived Persuasiveness</i>						
1	Informasi yang disediakan merchant pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing merchant membuat saya yakin					
2	Informasi yang disediakan merchant pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing merchant cukup persuasive					
3	Informasi yang disediakan merchant pada laman menu Grabfood/Go-Food masing masing merchant akurat					
4	Informasi yang disediakan merchant pada laman Grabfood/Go-Food masing masing merchant bagus					
<i>Brand Equity</i>						
1	Saya akan cenderung memesan produk yang Sama di Grabfood/Go-Food meskipun terdapat merchant lain yang menawarkan produk sejenis					
2	Saya akan cenderung memesan produk yang Sama di Grabfood/Go-Food meskipun terdapat merchant lain yang menawarkan produk dengan kualitas sama baiknya					
3	Saya akan cenderung memesan produk yang Sama di Grabfood/Go-Food meskipun terdapat merchant lain yang menawarkan produk yang sama					
<i>Niat Beli</i>						
1	Saya akan Mempertimbangkan untuk Membeli produk merchant yang saya pernah beli di Grabfood/Go-Food					
2	Saya akan merekomendasikan produk merchant yang pernah saya beli kepada teman saya yang hendak memesan di Grabfood/Go-Food					
3	Saya akan kembali mengecek laman menu dari produk yang pernah saya beli ketika akan membeli makanan di Grabfood/Go-Food					

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3: Data Kuesioner

Data kuesioner dapat diakses pada tautan dibawah ini

[Intip.in/DataFadzlu](https://intip.in/DataFadzlu)

Lampiran 4: Dokumentasi Pengambilan Kuesioner



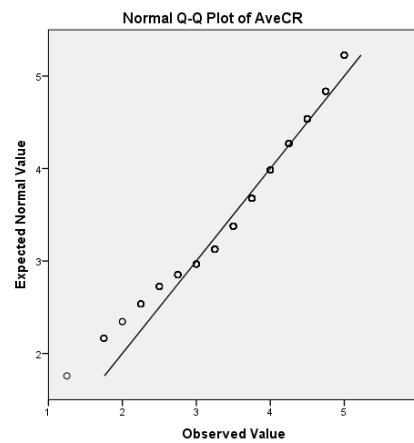
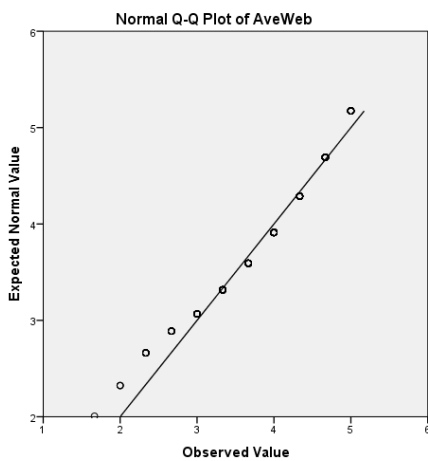
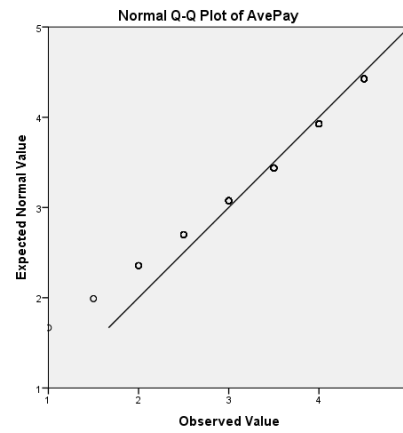
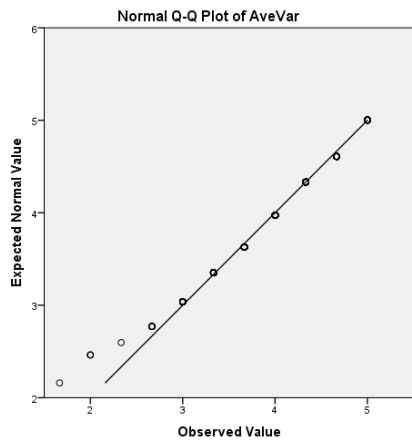
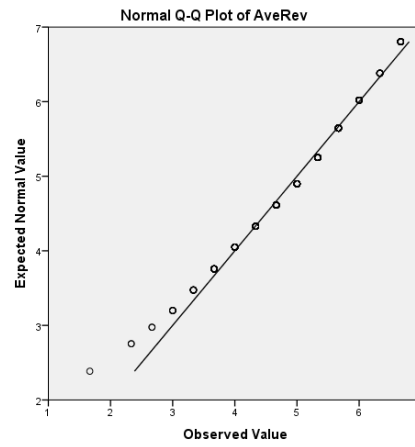
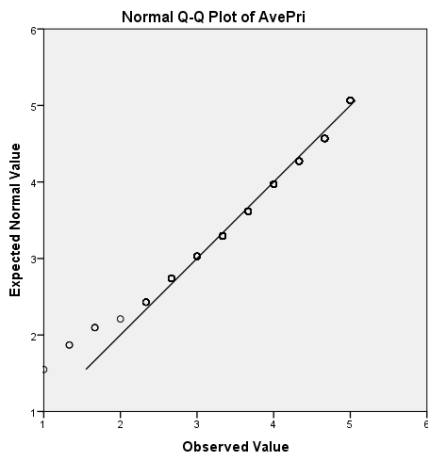
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

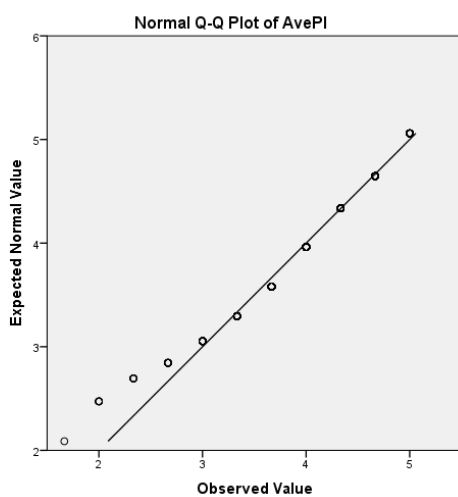
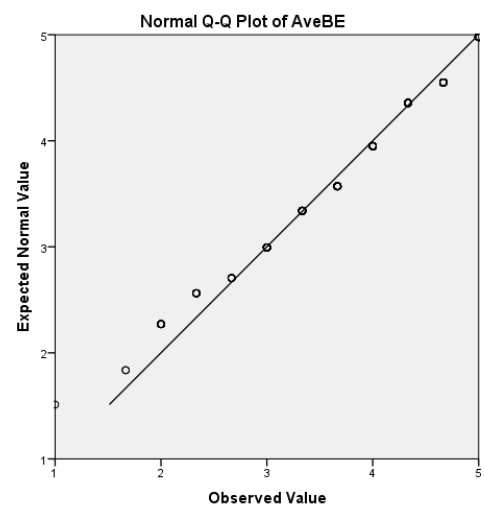
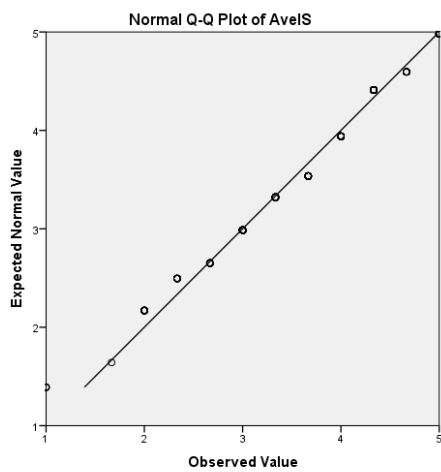
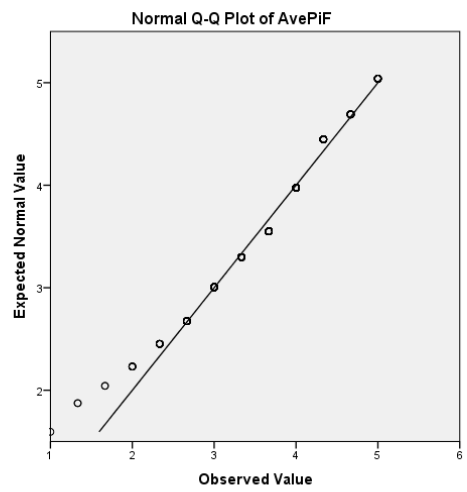
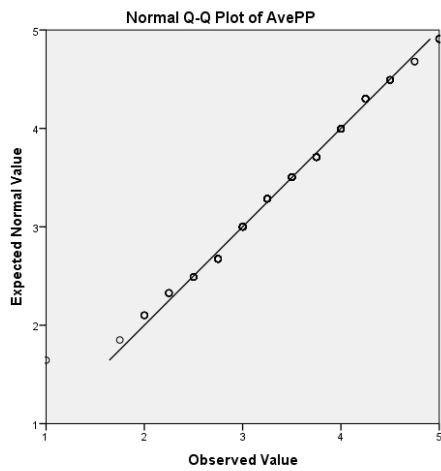
Lampiran 5: Uji Asumsi

Hasil Uji Missing Data

Nama Variabel	Usia	Gender	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Menggunakan OFD	Jenis Produk Favorit	
N	Valid	358	358	358	358	
	Missing	0	0	0	0	
Nama Variabel	Tempat Favorit Memesan via OFD	Daerah Memesan OFD	Waktu Terfavorit Memesan OFD	Provider Favorit		
N	Valid	358	358	358	358	
	Missing	0	0	0	0	
Nama Variabel	Kategori Favorit	Rata Rata Nominal Tiap Transaksi				
N	Valid	358	358			
	Missing	0	0			
Nama Variabel		Pri1	Pri2	Pri3	Var1	Var2
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		Var3	Rev1	Rev2	Rev3	Rev4
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		Web1	Web2	Web3	Pay1	Pay2
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		CR1	CR2	CR3	CR4	IS1
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		IS2	IS3	Pif1	Pif2	Pif3
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		PP1	PP2	PP3	PP4	BE1
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0
Nama Variabel		BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
N	Valid	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0

Hasil Uji Normalitas

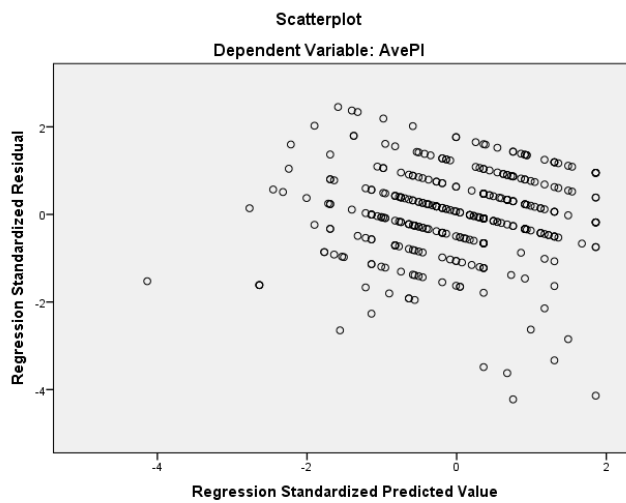
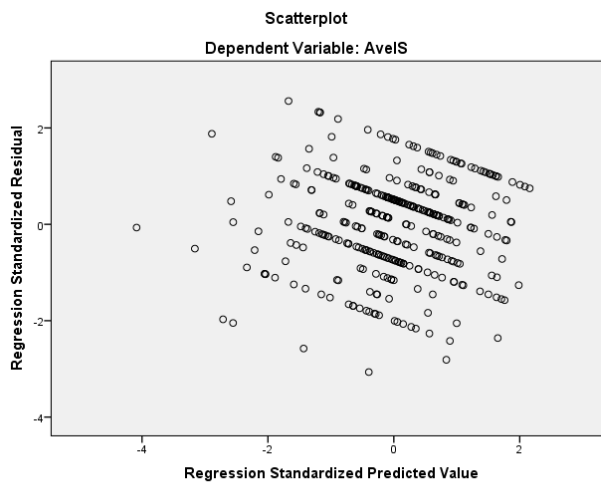
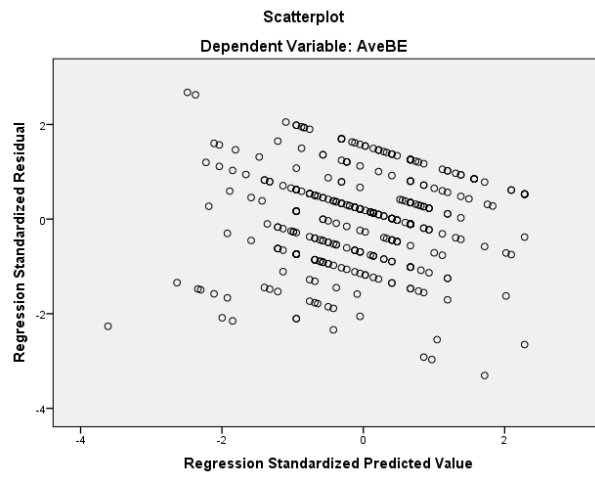




Hasil Uji Linearitas

	AvePI	AveBE	AvePP	AvePIF	AveIS	AveCR	AvePay	AveWeb	AveRev	AveVar	AvePri
AvePI											
AveVar											
AveRev											
AveWeb											
AvePay											
AveCR											
AveIS											
AvePIF											
AvePP											
AveBE											
AvePI											

Hasil Uji Homoskedastisitas

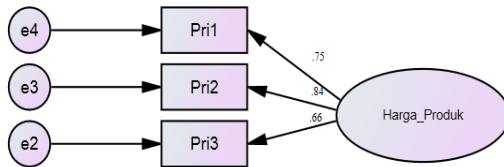


(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6: Factor Loading Variabel Indikator

Data diolah menggunakan *software* AMOS 20

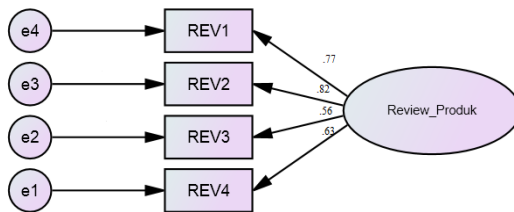
Harga Produk



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

			Estimates
Pri2	<---	Pri	0.841
Pri1	<---	Pri	0.755
Pri3	<---	Pri	0.659

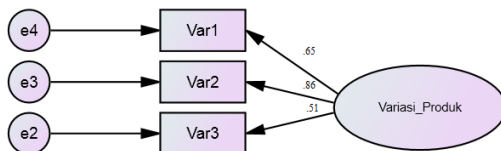
Review Produk



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

			Estimates
Rev4	<--	Rev	0.629
Rev3	<--	Rev	0.56
Rev2	<--	Rev	0.819
Rev1	<--	Rev	0.766

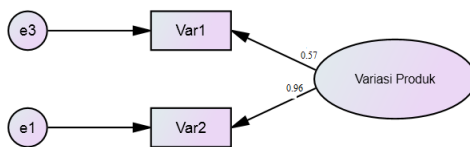
Variasi Produk (Sebelum Reduksi)



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

			Estimates
Var3	<-	Variasi	0.494
Var2	<-	Variasi	0.862
Var1	<-	Variasi	0.648

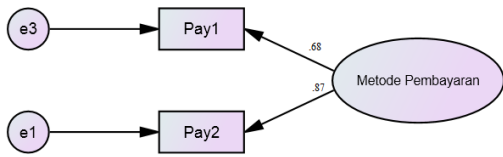
Variasi Produk (Setelah Reduksi)



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

			Estimates
Var2	<-	Variasi	0.980
Var1	<-	Variasi	0.572

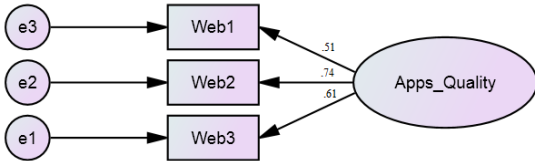
Metode Pembayaran



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

Estimates			
Pay2	<-	Pay	0.869
Pay1	<-	Pay	0.678

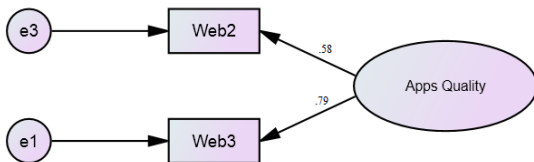
Apps Quality (Sebelum Reduksi)



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

Estimates			
Web3	<-	Web	0.607
Web2	<-	Web	0.74
Web1	<-	Web	0.513

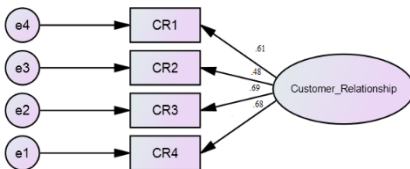
Apps Quality (Setelah Reduksi)



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

Estimates			
Web3	<-	Web	0.787
Web2	<-	Web	0.578

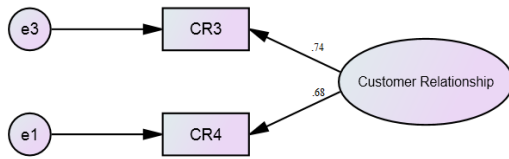
Customer Relationship (Sebelum Reduksi)



Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default model)

Estimates			
CR4	<--	CR	0.684
CR3	<--	CR	0.692
CR2	<--	CR	0.479
CR1	<--	CR	0.612

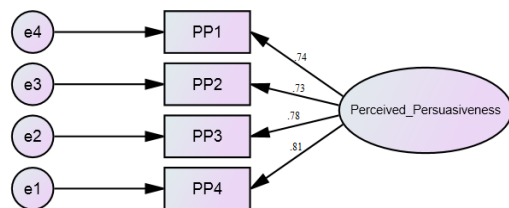
Customer Relationship (Setelah Reduksi)



Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default model)

			Estimates
CR4	<--	CR	0.682
	-		
CR3	<--	CR	0.742
	-		

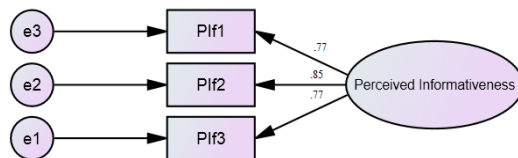
Perceived Persuasiveness



Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default model)

			Estimates
PP4	<--	PP	0.805
	-		
PP3	<--	PP	0.783
	-		
PP2	<--	PP	0.732
	-		
PP1	<--	PP	0.744
	-		

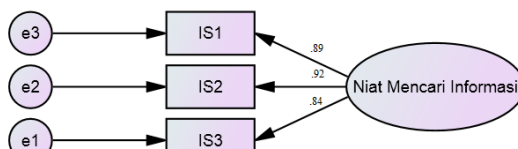
Perceived Informativeness



Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default model)

			Estimates
PiF3	<--	PiF	0.772
	-		
PiF2	<--	PiF	0.855
	-		
PiF1	<--	PiF	0.773
	-		

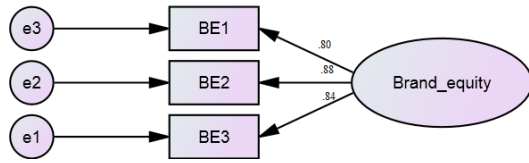
Niat Mencari Informasi



Standardized Regression Weights: (Group Number 1 – Default model)

			Estimates
IS3	<--	IS	0.838
	-		
IS2	<--	IS	0.916
	-		
IS1	<--	IS	0.89
	-		

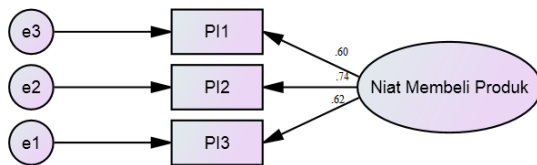
Brand Equity



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

Estimates			
BE1	<-	BE	0.805
	--		
BE3	<-	BE	0.883
	--		
BE2	<-	BE	0.84
	--		

Niat Membeli Produk



Standardized Regression Weights:
(Group Number 1 – Default model)

Estimates			
PI3	<--	PI	0.597
	-		
PI2	<--	PI	0.739
	-		
PI1	<--	PI	0.617
	-		

Lampiran 7: Cronbach Alpha

Diolah Menggunakan *Software* SPSS 23

Harga Produk	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Variasi Produk (Sebelum Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Variasi Produk (Setelah Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	2

Review Produk	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Metode Pembayaran	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

<i>Customer Relationship</i> (Sebelum Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

<i>Customer Relationship</i> (Setelah Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	2

<i>Apps Quality</i> (Sebelum Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

<i>Apps Quality</i> (Setelah Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	2

<i>Perceived Persuasiveness</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

<i>Perceived Informativeness</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

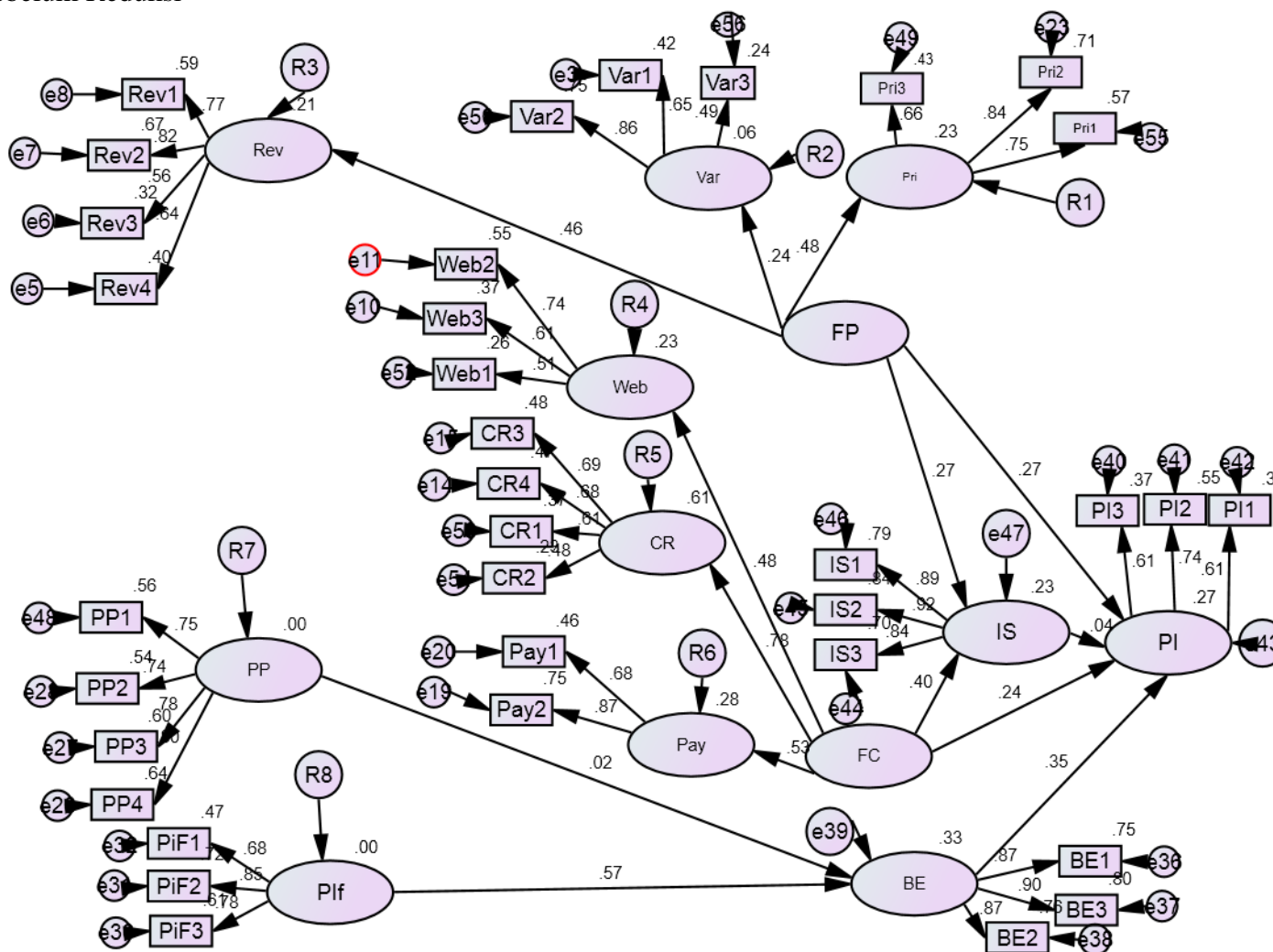
<i>Brand Equity</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Niat Mencai Informasi	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

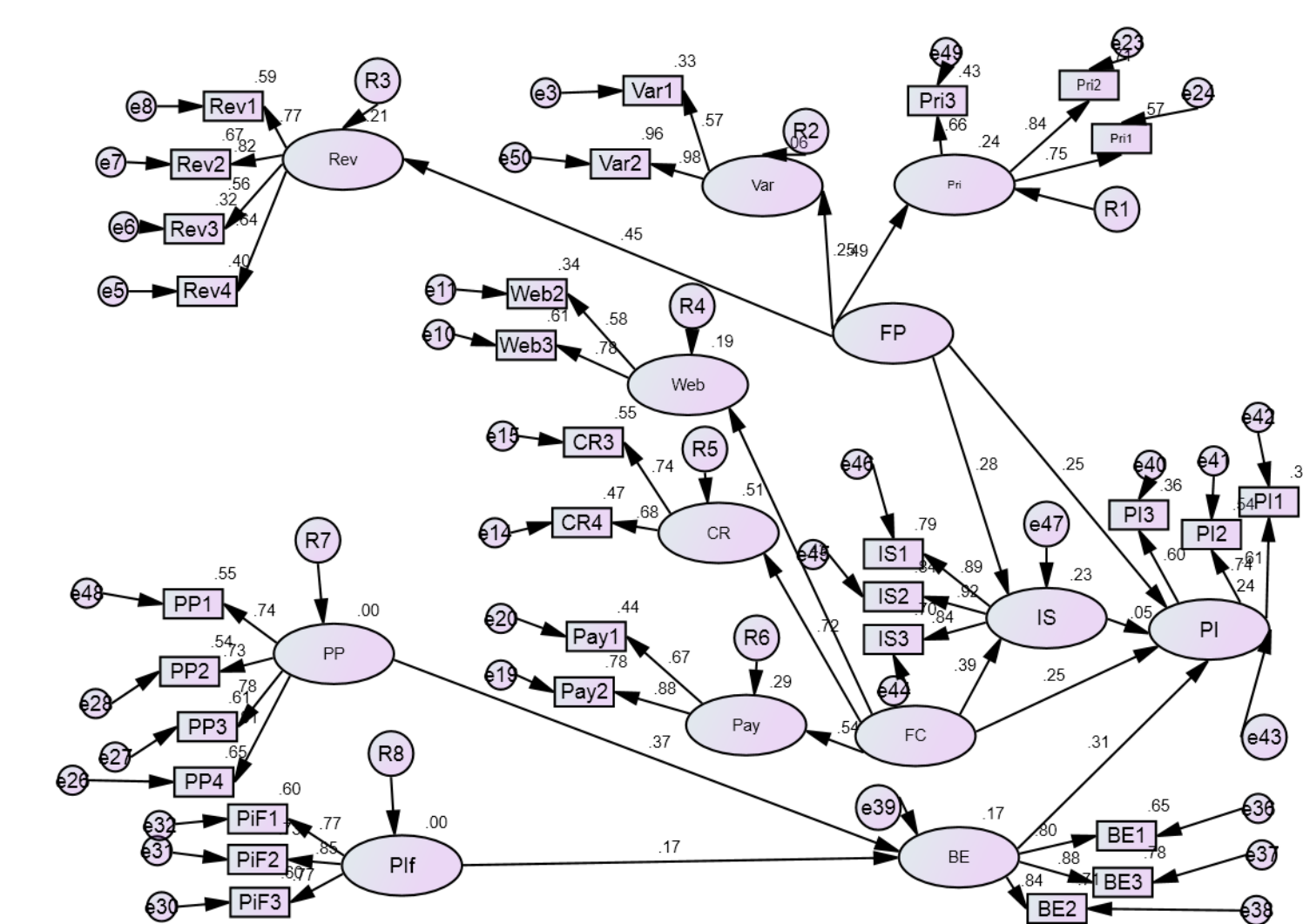
Niat Membeli Produk	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8: Model Penelitian
Sebelum Reduksi



Setelah Reduksi



Lampiran 9: Goodness of Fit

Data Diolah Menggunakan Software AMOS 20

Model Struktur Awal

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	82	1248.655	548	0	2.279
Saturated model	630	0	0		
Independence model	35	5657.95	595	0	9.509

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.118	0.83	0.804	0.722
Saturated model	0	1		
Independence model	0.174	0.338	0.299	0.319

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.779	0.76	0.863	0.85	0.862
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.921	0.718	0.794
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.06	0.055	0.064	0
Independence model	0.154	0.151	0.158	0

Model Struktural Setelah Reduksi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	1047.325	422	0	2.482
Saturated model	496	0	0		
Independence model	31	5152.054	465	0	11.08

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.123	0.836	0.808	0.712
Saturated model	0	1		
Independence model	0.182	0.339	0.294	0.317

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.797	0.776	0.868	0.853	0.867
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.908	0.723	0.786
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.064	0.06	0.069	0
Independence model	0.168	0.164	0.172	0

Lampiran 10: Modification Indices Setelah Reduksi
 Diolah Menggunakan *Software* AMOS 20

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
FP <--> FC	62.298	.063
R8 <--> FC	63.796	.120
R8 <--> FP	46.174	.081
R7 <--> FC	90.476	.141
R7 <--> FP	78.941	.104
R7 <--> R8	162.257	.278
e47 <--> R7	10.155	.088
e39 <--> FC	9.130	.048
e39 <--> FP	7.525	.035
R1 <--> FC	25.945	.094
R1 <--> R8	9.307	.083
R1 <--> R7	11.536	.092
R6 <--> FP	14.707	.045
R6 <--> e43	4.179	.037
R6 <--> R1	10.221	.086
R5 <--> FP	25.822	.071
R5 <--> R8	12.607	.093
R5 <--> R7	21.733	.120

	M.I.	Par Change
R5 <--> e47	6.949	.087
R5 <--> e39	5.015	.062
R5 <--> R1	7.574	.089
R4 <--> FP	4.102	.021
R4 <--> R8	24.373	.093
R4 <--> R7	22.730	.089
R4 <--> R1	8.336	.068
R3 <--> FC	39.674	.081
R3 <--> R8	18.686	.082
R3 <--> R7	36.793	.113
R3 <--> R5	19.239	.099
R2 <--> R7	4.217	.026
R2 <--> R1	5.145	.036
e49 <--> FC	4.597	.041
e49 <--> R6	9.224	.084
e49 <--> R3	4.827	.053
e48 <--> FC	10.945	.045
e48 <--> FP	9.164	.033
e48 <--> R8	6.006	.049
e48 <--> R3	4.597	.037
e45 <--> R7	6.145	.040

	M.I.	Par Change
e42 <--> e46	6.360	.046
e41 <--> R4	4.196	-.039
e38 <--> R3	4.327	.033
e38 <--> e45	4.565	.029
e38 <--> e44	7.071	-.042
e32 <--> FC	12.064	.045
e32 <--> FP	13.565	.038
e32 <--> R7	14.793	.072
e32 <--> e47	8.472	.070
e32 <--> R3	4.502	.034
e32 <--> e44	5.809	.039
e31 <--> e44	9.142	-.049
e31 <--> e37	4.884	-.035
e31 <--> e36	7.697	.047
e30 <--> FC	5.466	.030
e30 <--> FP	5.535	.024
e30 <--> R7	24.434	.093
e30 <--> R3	4.911	.036
e30 <--> e36	5.358	-.039
e28 <--> FC	5.636	.034
e28 <--> e43	4.080	.036

	M.I.	Par Change
e28 <--> R1	7.560	-.073
e28 <--> e48	6.955	.050
e28 <--> e30	7.885	.052
e27 <--> R8	10.960	.063
e27 <--> e32	13.371	.060
e26 <--> R8	15.163	.070
e26 <--> R4	12.065	.053
e24 <--> e39	4.443	.057
e24 <--> e44	5.954	-.052
e24 <--> e27	4.012	-.044
e23 <--> FC	5.160	.031
e23 <--> R8	6.540	.051
e23 <--> R7	9.702	.062
e23 <--> e27	6.202	.043
e20 <--> R4	6.136	.054
e19 <--> FP	5.589	.031
e19 <--> e49	6.852	.081
e15 <--> FP	7.084	.036
e15 <--> R7	10.542	.081
e15 <--> R3	12.398	.076
e15 <--> e46	4.419	.042

	M.I.	Par Change
e15 <--> e40	4.135	-.055
e15 <--> e20	9.083	-.087
e15 <--> e19	7.751	.076
e14 <--> FP	7.312	.042
e14 <--> R8	7.740	.081
e14 <--> R6	5.358	-.066
e14 <--> e44	4.420	.051
e14 <--> e42	4.581	-.064
e14 <--> e19	8.879	-.094
e11 <--> R8	7.926	.070
e11 <--> R7	6.952	.064
e11 <--> e37	4.381	.043
e11 <--> e31	6.918	.057
e10 <--> R8	6.980	.068
e10 <--> R7	6.816	.066
e10 <--> R1	5.179	.073
e10 <--> e41	5.123	-.059
e10 <--> e26	6.795	.054
e8 <--> FC	4.537	.032
e8 <--> R7	4.670	.048
e8 <--> e43	5.016	-.042

	M.I.	Par Change
e8 <--> e41	4.891	-.050
e8 <--> e36	4.525	-.042
e7 <--> R5	4.659	.059
e7 <--> e15	4.233	.054
e6 <--> FP	4.195	.027
e6 <--> R8	7.484	.067
e6 <--> R7	4.911	.054
e6 <--> e49	12.288	.110
e6 <--> e41	7.033	.066
e6 <--> e32	4.542	.045
e6 <--> e15	6.504	-.072
e6 <--> e14	4.229	.066
e5 <--> e46	6.559	.047
e2 <--> R8	5.505	.052
e2 <--> R7	4.001	.043

Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis

Diolah Menggunakan *Software* AMOS 20

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Equity	<---	Perceived Persuasiveness	0.438	0.095	4.595	***
Brand Equity	<---	Perceived Informativeness	0.194	0.091	2.122	0.034
Niat Mencari Informasi	<---	Faktor Channel	1			0.002
Niat Mencari Informasi	<---	Faktor Produk	1.279	0.454	2.818	0.005
Niat Membeli	<---	Faktor Produk	1			***
Niat Membeli	<---	Faktor Channel	0.336	0.194	1.73	0.037
Niat Membeli	<---	Brand Equity	0.207	0.052	4.006	***
Niat Membeli	<---	Niat Mencari Informasi	-0.017	0.065	-0.254	0.594

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Brand Equity	<---	Perceived Persuasiveness	0.374
Brand Equity	<---	Perceived Informativeness	0.167
Niat Mencari Informasi	<---	Faktor Channel	0.384
Niat Mencari Informasi	<---	Faktor Produk	0.339
Niat Membeli	<---	Faktor Produk	0.459
Niat Membeli	<---	Faktor Channel	0.224
Niat Membeli	<---	Brand Equity	0.295
Niat Membeli	<---	Niat Mencari Informasi	-0.029

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 12: Hasil Validasi

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
1	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen <i>online food delivery</i> melakukan pemesanan	1	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan			V	Iya, lokasi kami dekat perumahan, dan memang banyak orderannya.
2	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan <i>online food delivery</i>	2	Memiliki produk <i>low budget</i> sebagai produk andalan.			V	Ya, order yang kami terima mayoritas bernominal tersebut.
3	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen <i>online food delivery</i>	3	Memiliki varians menu makanan berat.				
4	Setiap <i>provider</i> memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000)	4	Menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen <i>provider</i> .		V		Sepertinya begitu, tapi untuk menurut saya, <i>traffic</i> order di kami lebih bergantung pada promo
5	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	5	Menyesuaikan jam operasional merchant dengan <i>traffic</i> konsumen.			V	Iya, kebetulan saya buka dari sore hari, dan memang waktu malam sangat ramai orderan

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
6	Konsumen <i>online food delivery</i> memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan <i>budget</i> yang dimiliki, sementara <i>budget</i> yang dimiliki konsumen cukup variatif	6	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif		V		Mungkin ya, agar harganya bulat
7	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan membandingkan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	7	Menjadikan harga <i>market leader</i> sebagai <i>bargaining</i>		V		Bener sih mas, saya perhatikan harganya kisaran segitu
		8	Memiliki produk yang berkarakter			V	Iya, salah satunya dengan menjaga kualitas
8	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	9	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik			V	Bener tuh mas, itu sangat diperhatikan
		10	Membuat kampanye untuk bilang lima		V		Saya setuju mas, tapi belum punya tim untuk urus itu.
		11	Mengaktifkan sosial media sebagai <i>customer engagement</i> dan pusat komplain		V		Saya setuju mas, tapi belum punya tim untuk urus itu.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
9	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	12	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk.			V	Akan kami coba dalam waktu dekat
		13	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada <i>offline store</i> .			V	Sangat setuju, karena itu penting
10	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk.	14	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu.			V	akan dilakukan perbaikan gambar pada menu Grabfood/Gofood
		15	Mendetilkan informasi pada kolom deskripsi produk			V	Benar, kami juga sudah mencoba cara demikian

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
11	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	16	Memprioritaskan menggunakan strategi promo individual.			V	Saya setuju
		17	Selalu tersedia pada kolom kategori.			V	Saya setuju

Narasumber: Pak Mahmud
 Jabatan: Pemilik
 Nama Toko: Penyetan LA
 Lokasi: Keputih Tegal Timur
 Jenis Produk: Makanan Berat



No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
1	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen <i>online food delivery</i> melakukan pemesanan	1	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan.				Saya setuju
2	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan <i>online food delivery</i>	2	Memiliki produk <i>low budget</i> sebagai produk andalan.		V		Kebetulan menu kami emang di rentang harga tersebut
3	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen <i>online food delivery</i>	3	Memiliki varians menu makanan berat.				
4	Setiap <i>provider</i> memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000)	4	Menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen <i>provider</i> .			V	Terimakasih mas atas sarannya, kami baru tau.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
5	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	5	Menyesuaikan jam operasional <i>mechant</i> dengan <i>traffic</i> konsumen.			V	Benar, untuk bubur tapi biasanya pagi.
6	Konsumen <i>online food delivery</i> memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan <i>budget</i> yang dimiliki, sementara <i>budget</i> yang dimiliki konsumen cukup variatif	6	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif		V		Tidak Punya variasi produk, mungkin paket combo.
7	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan membandingkan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	7	Menjadikan harga <i>market leader</i> sebagai <i>bargaining</i>		V		Akan dipertimbangkan dengan harga modal.
		8	Memiliki produk yang berkarakter			V	Setuju
8	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	9	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik			V	Setuju, dan ini penting
		10	Membuat kampanye untuk bilang lima		V		belum mampu merekrut pegawai tabahan diluar kebutuhan operasional
		11	Mengaktifkan sosial media sebagai <i>customer engagement</i> dan pusat komplain		V		belum mampu merekrut pegawai tabahan diluar kebutuhan operasional

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
9	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	12	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk.			V	Iya, terutama saat akhir pekan
		13	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada <i>offline store</i> .			V	Setuju
10	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk.	14	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu			V	Sulit mengembalikan kepercayaan konsumen online
		15	Mendetilkan informasi pada kolom deskripsi produk			V	Sulit mengembalikan kepercayaan konsumen <i>online</i> .
11	Keakurasian suatu informasi menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika hendak memesan melalui layanan <i>online food delivery</i>	16	Kelola informasi produk (harga, porsi, dsb) secara berkala			V	Sulit mengembalikan kepercayaan konsumen <i>online</i> .

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
12	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	17	Memprioritaskan menggunakan strategi promo individual.		V		Akan dipertimbangkan dengan harga modal.
		18	Selalu tersedia pada kolom kategori.		V		Akan dipertimbangkan dengan harga modal.

Narasumber: Pak Cecep

Jabatan: Pemilik

Nama Toko: Bubur Mang Udin

Lokasi: Mulyosari

Jenis Produk: Makanan Berat



No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
1	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen <i>online food delivery</i> melakukan pemesanan.	1	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan.			V	Iya, kebetulan kami memiliki beberapa cabang, dan yang dekat perumahan memang cenderung lebih ramai pesanan <i>online</i> -nya.
2	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .	2	Memiliki produk <i>low budget</i> sebagai produk andalan.			V	Kebetulan produk kami masuk dalam harga yang mas-nya sebut <i>low budget</i> .
3	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen <i>online food delivery</i> .	3	Memiliki varians menu makanan berat.			V	Akan dipertimbangkan untuk varasi menu.
4	setiap <i>provider</i> memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000).	4	menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen <i>provider</i> .			V	Baru mengetahui tentang ini.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
5	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	5	menyesuaikan jam operasional <i>mechant</i> dengan <i>traffic</i> konsumen.			V	Jam operasional saat ini sudah sesuai dengan saran
6	Konsumen <i>online food delivery</i> memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan <i>budget</i> yang dimiliki, sementara <i>budget</i> yang dimiliki konsumen cukup variatif	6	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif		V		Belum terpikirkan variasi apa yang akan dibuat untuk yang berharga dengan nominal tinggi.
7	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan membandingkan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	7	Menjadikan harga <i>market leader</i> sebagai <i>bargaining</i>			V	Untuk takoyaki, saya market leader-nya.
		8	Memiliki produk yang berkarakter			V	
8	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	9	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik.			V	Akan memasang contact center untuk layanan keluhan konsumen.
		10	Membuat kampanye untuk bilang lima.			V	Akan memasang contact center untuk layanan keluhan konsumen.
		11	Mengaktifkan sosial media sebagai <i>customer engagement</i> dan pusat komplain			V	Belum memiliki tim khusus untuk mengurus sosial media.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
9	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	12	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk.			V	Akan kami coba dalam waktu dekat.
		13	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada <i>offline store</i> .			V	Terus menjaga kualitas setiap <i>merchant</i> .
10	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk.	14	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu.			V	Sudah menggunakan gambar asli.
		15	Menditilkan informasi pada kolom deskripsi produk.			V	Segera memperbaiki informasi pada toko <i>online</i> di Go-Food.
11	Keakurasian suatu informasi menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika hendak memesan melalui layanan <i>online food delivery</i>	16	Kelola informasi produk (harga, porsi, dsb) secara berkala			V	Kami sering melakukan pengelolaan secara rutin.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
12	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	17	Memprioritaskan menggunakan strategi promo individual			V	Setuju
		18	Selalu tersedia pada kolom kategori			V	Setuju

Narasumber: Pak Zainal

Jabatan: Pemilik

Nama *Merchant*: K'zie Takoyaki

Lokasi: Darmo

Jenis Produk: Makanan Ringan



No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
1	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen <i>online food delivery</i> melakukan pemesanan	1	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan	V			Menurut kami,area perkantoran cukup potensial untuk produk kami.
2	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan <i>online food delivery</i>	2	Memiliki produk <i>low budget</i> sebagai produk andalan.		V		Kebetulan produk kami masuk dalam harga yang mas-nya sebut <i>low budget</i> .
3	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen <i>online food delivery</i>	3	Memiliki varians menu makanan berat.		V		Akan dipertimbangkan.
4	setiap <i>provider</i> memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000)	4	menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen <i>provider</i> .			V	Baru mengetahui tentang ini.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
5	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	5	menyesuaikan jam operasional <i>mechant</i> dengan <i>traffic</i> konsumen.			V	Jam operasional saat ini sudah sesuai dengan saran.
6	Konsumen <i>online food delivery</i> memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan <i>budget</i> yang dimiliki, sementara <i>budget</i> yang dimiliki konsumen cukup variatif	6	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif			V	Bisa dipertimbangkan untuk jenis makanan baru yang akan ditawarkan.
7	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan mengkomparasikan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	7	Menjadikan harga <i>market leader</i> sebagai <i>bargaining</i>			V	Kami juga mengawasi <i>market leader</i> .
		8	Memiliki produk yang berkarakter			V	
8	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	9	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik			V	Kami akan aktif di sosial media untuk hal ini.
		10	Membuat kampanye untuk bilang lima.			V	

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
9	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	11	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk.			V	Dipertimbangkan jika sudah terjadi perkembangan <i>order</i> yang signifikan.
		12	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada <i>offline store</i> .			V	Setuju.
10	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk.	13	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu.			V	Akan mencari fotografer.
		14	Mendetilkan informasi pada kolom deskripsi produk.			V	Sudah melengkapi informasi selengkap mungkin.
11	Keakurasian suatu informasi menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika hendak memesan melalui layanan <i>online food delivery</i>	15	Kelola informasi produk (harga, porsi, dsb) secara berkala.			V	

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
12	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	16	Memprioritaskan menggunakan strategi promo individual.			V	Setuju.
		17	Selalu tersedia pada kolom kategori.			V	Setuju.

Narasumber: Pak Rindan

Jabatan: Pengelola

Nama Toko: Warung Teras

Lokasi: Keputih Tegal Timur

Jenis Produk: Makanan Kekinian



No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
1	Rumah/kos-kosan adalah tempat paling favorit konsumen <i>online food delivery</i> melakukan pemesanan	1	Memiliki merchant berlokasi didaerah perumahan			V	ya, kebetulan lokasi kami dekat perumahan dan pesanannya cukup banyak.
2	Mayoritas pengguna mengeluarkan budget 10.000-30.000 saat bertransaksi menggunakan layanan <i>online food delivery</i>	2	Memiliki produk <i>low budget</i> sebagai produk andalan.			V	Produk kami tergolong <i>low budget</i>
3	Makanan berat adalah menu yang paling sering dipesan oleh konsumen <i>online food delivery</i>	3	Memiliki varians menu makanan berat.				
4	setiap <i>provider</i> memiliki karakteristik konsumen yang berbeda pada tiap kategori (mis: pengguna Go-Jek yang suka memesan produk makanan kekinian dan makanan ringan, memiliki histori memesan dengan nominal diatas Rp 50,000)	4	menyesuaikan kategori produk yang dijual dengan karakter konsumen <i>provider</i> .			V	Baru mengetahui tentang ini.

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
5	Setiap kategori makanan yang diteliti memiliki frekuensi dan potensi konsumen yang bervariasi jika dilihat dari waktu pemesanan (mis: makanan kekinian memiliki waktu sibuk pada sore hari, sementara makanan ringan pada malam hari)	5	menyesuaikan jam operasional <i>mechant</i> dengan <i>traffic</i> konsumen.			V	Jam operasional saat ini sudah sesuai dengan saran.
6	Konsumen <i>online food delivery</i> memiliki kebiasaan untuk menyesuaikan pesanan dengan <i>budget</i> yang dimiliki, sementara <i>budget</i> yang dimiliki konsumen cukup variatif	6	Memiliki variasi produk berdasarkan harga yang variatif		V		belum memiliki pertimbangan varian baru
7	Konsumen masih memiliki kecenderungan untuk memesan pada produk yang sudah mereka kenal, dan akan mengkomparasikan nilai yang akan mereka dapatkan dengan produk tersebut jika konsumen hendak mencoba produk lainnya.	7	Menjadikan harga <i>market leader</i> sebagai <i>bargaining</i>			V	Setuju
		8	Memiliki produk yang berkarakter			V	Akan mempertimbangkan untuk membuat varian yang unik
8	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap <i>rating</i> suatu restoran di layanan <i>online food delivery</i> .	9	Menjaga agar tetap memiliki <i>rating</i> baik			V	Kami memang sudah aktif di sosial media, dan akan lebih giat lagi
		10	Membuat kampanye untuk bilang lima			V	
		11	Mengaktifkan sosial media sebagai <i>customer engagement</i> dan pusat komplain			V	

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
9	Pengalaman konsumen terhadap apa yang mereka alami ketika melakukan pembelian langsung akan menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui <i>online food delivery</i> (mis: <i>merchant</i> cenderung menghindari restoran yang antrian panjang karena khawatir terlalu lama menunggu)	12	Memisahkan jalur pemesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada jam sibuk	V			Orderan kami belum begitu banyak
		13	Tetap membangun <i>brand equity</i> pada offline store			V	Setuju
10	Tidak dapat melihat produk secara langsung ketika memilih, menjadi suatu keterbatasan dari konsumen yang mendorong mereka untuk mencari informasi sedetil mungkin agar bisa yakin untuk memilih suatu produk.	14	Menggunakan gambar produk yang menarik, namun tidak menipu			V	Sudah melakukannya
		15	Mendetilkan informasi pada kolom deskripsi produk			V	Sudah melakukannya
11	Keakurasian suatu informasi menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika hendak memesan melalui layanan <i>online food delivery</i>	16	Kelola informasi produk (harga, porsi, dsb) secara berkala			V	Sudah melakukannya

No.	Temuan	Kode	Saran	Responden			Alasan
				Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	
12	Mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan kategori untuk mendapatkan opsi menu makanan yang bisa dibeli, terutama kategori “sedang promo”.	17	Memprioritaskan menggunakan strategi promo individual			V	akan dicoba dalam waktu dekat
		18	Selalu tersedia pada kolom kategori			V	akan dicoba dalam waktu dekat

Narasumber: Pak Wino

Jabatan: Pemilik

Nama Toko: Se-go Nyumi

Lokasi: Gubeng Airlangga

Jenis Produk: Makanan Berat



BIODATA PENULIS



Fadzlu Rahman atau yang lebih sering dipanggil dengan Fadzlu, dzlu atau jul, lahir di Jakarta 29 Desember 1998 dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Merupakan Mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya sejak 2016 hingga 2020, setelah melalui beberapa jenjang pendidikan formal seperti TK dan SDIT Al Furqon Jakarta Selatan pada tingkat dasar, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengahnya di SMPN 75 Jakarta, dan SMAN 78 Jakarta. Selama berkuliah selama 3,5 tahun di ITS, penulis aktif mengikuti berbagai keorgansisasian baik tingkat jurusan dengan menjadi Asisten Laboratorium *Entrepreneur and Small Medium Enterprises* (ESME) dan ketua Lembaga dakwah departemen Mozaik, tingkat kampus dengan menjadi koordinator pengawas merangkap pengawas bidang bisnis Koperasi Mahasiswa ITS, hingga aktif diluar kampus dengan bergabung dengan komunitas TedX JalanTunjungan, sebuah komunitas yang berusaha menjadi wadah terhadap ide-ide yang dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selama berkuliah juga penulis berhasil memenangkan beberapa kompetisi bisnis baik tingkat regional yang diadakan oleh Dinas Koperasi Jawa Timur, maupun tingkat nasional yang diadakan oleh Kopma IAIN Kudus. Penulis juga pernah mendapat kesempatan untuk melakukan kerja praktik di PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region III (Jawa Bagian Barat) pada fungsi *Retail Fuel Marketing*. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang perilaku konsumen, pengembangan merek dan manajemen strategik. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email yaitu: Fadzluu@gmail.com.

