

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE GACOAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD

Fahmi Aulia Rahman¹; Raden Roro Ratna Roostika²

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email : 20311146@students.uui.ac.id¹; 113110409@uui.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi juga berpengaruh pada inovasi dan pemasaran produk baru telah terjadi, yaitu mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanannya. Tidak sedikit penggunaan media sosial semakin berkembang dan banyak bermunculan bisnis-bisnis yang membuat iklan, membuat bisnisnya semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel *Social Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sampel penelitian terdiri dari individu dari generasi milenial dan Z, dengan rentang usia mulai dari kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, dengan metode pengumpulan data purposive untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menggunakan layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi *ShopeeFood*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Begitu pula dengan *Effort Expectancy*, yang juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan lain dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Performance Expectancy* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat dua temuan positif dalam penelitian ini. Pertama, *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Effort Expectancy*. Kedua, *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*. Namun, temuan terakhir menunjukkan bahwa *Trust* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Social Influences*; *Performance Expectancy*; *Effort Expectancy*; *Trust*; *Purchase Intention*

ABSTRACT

The rapid development of technology also affects the innovation and marketing of new products that have occurred, namely changing the way consumers access their products and services. Not a few uses of social media are growing and many businesses are emerging that create advertisements, making their business even more advanced. This research aims to provide the impact of the variables Social Influences, Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Trust on Purchase Intentions. The research sample consisted of individuals from the millennial and Z generations, with ages ranging from less than 20 years to more than 40 years. The data used is primary data collected by the researchers themselves, using a purposive data collection method to obtain responses from respondents who use food delivery services via the ShopeeFood application. The analysis results show that Social Influence does not have a significant impact on Purchase Intention. Likewise with Effort Expectancy, which also does not have a significant influence on Purchase Intention. Other findings

from this research show that Performance Expectancy also does not have a significant effect on Purchase Intention. However, there are two positive findings in this research. First, Trust has a positive impact on Effort Expectancy. Second, Trust also has a positive effect on Performance Expectancy. However, recent findings show that Trust does not have a significant impact on Purchase Intention.

Keywords : Social Influences; Performance Expectancy; Effort Expectancy; Trust; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan teknologi informasi juga dalam lingkungan bisnis secara dramatis mengubah masyarakat dan kehidupan bisnis. Belanja online semakin meningkat karena kemajuan teknologi (Khalid et al., 2018). Pesatnya perkembangan teknologi juga berpengaruh pada inovasi dan pemasaran produk baru telah terjadi, yaitu mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanannya. Alasan utama perubahan ini adalah perubahan ekspektasi konsumen, khususnya generasi muda (Zhong et al., 2022). Data We Are Social yang dirilis pada Januari 2023 menunjukkan bahwa, dari total populasi 276,4 juta orang di Indonesia, terdapat 213 juta pengguna internet; ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dari 202 juta pengguna internet pada awal Januari 2022 (Mutia, 2023). Perusahaan untuk menjangkau pelanggan global dan jauh serta memiliki hubungan baik dengan mereka (Yahia et al., 2018). Dengan adanya *social commerce* manusia dapat menjadi peluang yang baik untuk mendukung pengembangan bisnis melalui media populer masyarakat. Perbedaan utama yang membedakan belanja *online* dan belanja *offline* adalah rendahnya tingkat kehadiran manusia dan interaksi sosial, perbedaan yang dianggap menjadi penghambat perkembangan *e-commerce*. Seringkali, kehadiran yang lemah dianggap sebagai keterbatasan utama *e-commerce* (Al-Adwan & Kokash, 2019). Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah layanan pesan-antar makanan online, yang kini menjadi populer di ranah *e-commerce*. Layanan ini mencakup pesanan dan pengiriman makanan dari berbagai restoran melalui situs web atau aplikasi. Pelanggan biasanya mencari restoran favorit mereka, memilih dari menu, dan memberikan alamat pengiriman mereka (Ray et al., 2019). Salah satu contoh platform *e-commerce* ini adalah Shopee, yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan 5.568.446 pengguna. Pada 10 Januari 2021, Shopee juga meluncurkan aplikasi Shopee Food untuk memperluas jangkauan penggunaannya ke sektor makanan (Mojok, 2021).

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah layanan pesan-antar makanan online, yang kini menjadi populer di ranah e-commerce. Layanan ini melibatkan proses memesan dan mengantarkan makanan dari berbagai restoran melalui situs web atau aplikasi. Umumnya, pelanggan akan mencari restoran pilihan mereka, memilih dari menu yang tersedia, dan memberikan alamat pengiriman mereka (Ray et al., 2019). Contoh layanan e-commerce ini adalah Shopee, yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 5.568.446 pengguna. Untuk menjangkau konsumen lebih luas, Shopee sebagai platform e-commerce juga memperluas layanannya ke sektor makanan dengan meluncurkan aplikasi Shopee Food pada 10 Januari 2021 (Mojok, 2021).

Mie Gacoan telah menjadi salah satu restoran paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Beragam menu mie yang disajikan di restoran ini terkenal lezat dan memiliki rasa pedas yang khas. Tidak hanya itu, Mie Gacoan juga menyajikan menu dimsum dan berbagai minuman es yang tak kalah nikmat. Minuman-manis ini dapat melengkapi berbagai hidangan mie pedas yang disajikan. Selain itu, Mie Gacoan telah berupaya menciptakan suasana restoran yang nyaman dengan ruang yang cukup luas untuk dinikmati bersantap. Meskipun restoran ini selalu ramai dan penuh dengan pembeli sepanjang hari, pengunjung tetap dapat menikmati waktu santai mereka (Hadijah, 2023).. Pada penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa kepercayaan menjadi mediasi penuh dari beberapa faktor pendukung niat pembelian konsumen.

Social influence atau pengaruh sosial adalah sebuah proses dimana orang dipengaruhi atau memengaruhi seperti kelompok referensi seperti kolega, keluarga, dan teman secara langsung mempengaruhi perilaku manusia. (Hong et al., 2023). Pengaruh sosial sebagai faktor langsung dalam membentuk niat perilaku tercermin dalam konsep norma subjektif, yang secara khusus digunakan untuk merujuk pada norma sosial dalam mendefinisikan konstruksi ini, dan mengakui kemiripannya dengan norma subjektif. Meskipun memiliki istilah yang berbeda, kedua konstruksi ini memuat gagasan eksplisit atau implisit bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang bagaimana orang lain akan menilai mereka sebagai hasil dari penggunaan teknologi tersebut, yang kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan produk mie Gacoan (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy*, atau ekspektasi upaya, juga dijelaskan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.

Konsep harapan upaya dalam model ini mencakup tiga aspek: persepsi tentang kemudahan penggunaan, kompleksitas, dan tingkat kenyamanan dalam penggunaan. Meskipun konstruksi harapan upaya signifikan dalam konteks penggunaan sukarela dan wajib, penelitian menunjukkan bahwa masing-masing hanya signifikan pada tahap awal penggunaan, dan menjadi tidak signifikan selama penggunaan berkelanjutan, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Hong et al., 2023).

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Viswanath Venkatesh dan Fred Davis, ekspektasi kinerja merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Umumnya ekspektasi kinerja mencakup berbagai aspek seperti efisiensi kerja, kemudahan penggunaan, peningkatan produktivitas, dan pencapaian tujuan secara keseluruhan. Mengukur ekspektasi kinerja seringkali merupakan elemen penting dalam penelitian untuk memahami motivasi di balik niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Onaolapo et al., 2019). Kepercayaan adalah konsep yang ada di banyak bidang ilmu, seperti ekonomi, sosiologi, manajemen, dan pemasaran, dan sangat penting dalam belanja online. Karena kurangnya komunikasi langsung dan banyaknya konten yang dibuat oleh pengguna, peranannya lebih penting di platform perdagangan sosial, di mana ada lebih banyak ketidakpastian. Sebagaimana dijelaskan oleh Yahia et al. (2018), kepercayaan dalam konteks online bergantung pada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi dapat dipercaya. Menurut Kotler (1999) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi dasar keputusan tersebut. Faktor pertama adalah kebutuhan, dan kebutuhan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mereka menerima informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Analisis produk kemudian dilakukan dengan membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48) Pada akhirnya pelanggan mendapat kesimpulan tentang produk mana yang lebih efisien dan cocok untuk dibeli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) adalah salah satu model penerimaan teknologi terkini dan menjadi teori yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam *UTAUT*, empat konstruksi utama (yaitu pengaruh sosial, harapan upaya, harapan kinerja, dan kondisi yang memfasilitasi) disajikan sebagai faktor penting dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan praktisnya (Hong et al., 2023).

Menurut UTAUT, diteorikan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan pengaruh sosial memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi, sedangkan niat perilaku dan kondisi yang mendukung menentukan penggunaan teknologi. Pendekatan UTAUT menekankan pentingnya nilai-nilai utilitarian, atau motivasi ekstrinsik. Konstruksi yang terkait dengan utilitas, seperti ekspektasi kinerja, telah terbukti secara konsisten menjadi prediktor utama dari niat perilaku. Teori motivasi ini juga mempertimbangkan motivasi intrinsik dan motivasi hedonis. Motivasi hedonis sering kali menjadi faktor utama dalam penelitian perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh sosial dalam konteks penggunaan teknologi konsumen. Dari sudut pandang ekspektasi upaya, dalam konteks organisasi, karyawan menghargai waktu dan upaya yang diperlukan untuk membentuk opini tentang upaya yang diperlukan secara keseluruhan (Venkatesh, 2012).

Social Influence and Purchase Intention

Pengaruh sosial adalah sebuah proses dimana orang dipengaruhi atau memengaruhi seperti kelompok referensi seperti kolega, keluarga, dan teman secara langsung mempengaruhi perilaku manusia (Hong et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan ShopeeFood dapat dipengaruhi untuk memahami manfaat dan aspek kenyamanan dari ShopeeFood dengan mendengarkan pendapat dan pandangan kelompok referensi serta mengamati penggunaan *ShopeeFood* karena adanya kendala social (Hong et al., 2023). Pengaruh sosial mengacu pada situasi dan norma sosial yang mempengaruhi perilaku individu dan proses pengambilan keputusan. Pengaruh sosial adalah tekanan yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pengaruh ini datang melalui pesan dan sinyal yang membantu meningkatkan kesadaran akan nilai produk, teknologi, atau aktivitas tertentu. Tekanan sosial merupakan faktor utama dalam

penerimaan produk dan teknologi. Jadi dalam menggunakan teknologi seperti ShopeeFood lingkungan sekitar cukup mempengaruhi (Bonn et al., 2016)

H₁: Social Influence Berpengaruh Positif Pada *Purchase Intention*

Effort Expectancy on Purchase Intention

Ekspektasi upaya dianggap sebagai prediktor utama dalam niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online. Terutama, dalam konteks layanan mobile banking, kecenderungan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut lebih tinggi ketika penggunaannya membutuhkan sedikit usaha. Demikian pula, harapan terhadap tingkat upaya juga menjadi faktor penting dalam penggunaan aplikasi ShopeeFood secara berkelanjutan (Hong et al., 2023). Namun, ada bukti yang kontradiktif terkait dampak ekspektasi upaya terhadap niat untuk membeli. Banyak literatur menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap teknologi jika mereka merasa penggunaannya mudah dan jelas (Onaolapo et al., 2019)..

H₂: Effort Expectancy Berpengaruh Positif Pada *Purchase Intention*

Performance Expectancy on Purchase Intention

Ekspektasi kinerja merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa efektif penggunaan atau penerapan suatu teknologi atau sistem dalam meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang diinginkan. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat teknologi kemungkinan besar menjadi faktor yang signifikan dalam niat mereka untuk membeli layanan swalayan berbasis teknologi (Hong et al., 2023). Selain itu, ekspektasi kinerja juga memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan teknologi seluler (Zhao & Bacao, 2020).

H₃: Performance Expectancy Berpengaruh Positif Pada *Purchase Intention*

Trust on Effort Expectancy

Kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi, keandalan situs belanja online, ketersediaan dukungan pelanggan, dan sistem pembayaran dapat memengaruhi harapan mereka terkait seberapa besar usaha yang diperlukan dalam niat beli online. Tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan keyakinan (Hong et al., 2023). Kepercayaan akan sangat berpengaruh untuk memenuhi dari harapan.

Harapan upaya suatu sistem berkaitan dengan tingkat kesederhanaan penggunaan dan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Niat pengguna untuk menggunakan sistem teknologi digital meningkat ketika mereka menganggap penggunaannya bebas dari usaha dan Upaya yang berlebihan (Hooda et al., 2022).

H₄: Trust Berpengaruh Positif Pada *Effort Expectancy*

Trust on Performance Expectancy

Trust atau kepercayaan merujuk pada keyakinan atau keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan pihak yang menyediakan produk atau layanan. Kemudian Hong et al. (2023) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memainkan peran penting dalam menemukan kegunaan teknologi Internet of Things. Kepercayaan pengguna terhadap teknologi, menurut Venkatesh et al. (2003), memiliki hubungan positif dengan ekspektasi kinerja atau *performance expectancy*. Kepercayaan yang tinggi dapat memicu harapan kinerja positif, sementara pengalaman positif dengan kinerja teknologi dapat memperkuat kepercayaan pengguna. Hal ini menciptakan siklus saling memperkuat di mana peningkatan dalam satu faktor dapat meningkatkan faktor lainnya.

H₅: Trust Berpengaruh Positif Terhadap *Performance Expectancy*

Trust on Purchase Intention

Niat membeli adalah sesuatu yang menggambarkan kemampuan, keinginan, rencana, atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Penelitian terhadap layanan pesan antar *online* yang ada juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih bersedia menggunakan terhadap layanan pesan antar *online* ketika mereka yakin bahwa layanan tersebut berfungsi dengan baik (Hong et al., 2023). Selain itu, kepercayaan diperiksa

Sebagai tambahan dalam kerangka UTAUT, variabel ini merujuk pada persepsi individu terhadap tingkat keamanan dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko, yang secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk berperilaku. Kepercayaan dianggap sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi seluler.

H₆: Trust Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel konstruk endogen dan eksogen. Menurut Farghaly (2018) penelitian kuantitatif melibatkan perumusan hipotesis secara deduktif dari teori yang ada dan mengujinya melalui pengumpulan data. Teori tersebut dimodifikasi sesuai dengan hasil penelitian statistik. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi pesan-antar untuk membeli Mie Gacoan pada aplikasi *ShopeeFood*. Penelitian dilakukan pada seluruh penduduk Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kuatnya hubungan antar variabel yang digunakan dan meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan *Online Food Delivery Service* khususnya aplikasi *ShopeeFood*. Data awal untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner Google Forms. Studi ini menggunakan skala Likert enam poin untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Skornya berkisar dari (1) "sangat tidak setuju" hingga (6) "sangat setuju". Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis bagaimana variabel-variabel yang berbeda mempengaruhi satu sama lain. Analisis SEM adalah metode analisis multivariate yang menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier untuk mengevaluasi bagaimana variabel dalam suatu model berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini memanfaatkan aplikasi AMOS versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebanyak 235 responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang tertera dalam *screening* survei kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 40 tahun. Pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan melalui layanan pesan-antar *ShopeeFood*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 155 orang dengan presentase (66%). Data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa ada sebanyak 169 responden berusia 20-29 tahun dengan presentase (71,9%) dari keseluruhan responden. Sebanyak 104 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase (44,3%) yang memiliki pendidikan terakhir jenjang Diploma/Sarjana dengan presentase (64,3%) dan menunjukkan bahwa ada sebanyak 135 responden yang memiliki jumlah rata-rata pengeluaran Rp2.000.000,- Rp5.000.000,- dengan presentase (58,3%). Hasil menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan data yang

valid untuk tujuan penelitian mengenai pembelian produk Mie Gacoan melalui layanan pesan-antar ShopeeFood.

Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian ini, analisis SEM digunakan untuk mengevaluasi kualitas data, atribut variabel laten yang dikonfirmasi, dan model struktural secara bersamaan. Proses pertama melibatkan pembentukan hubungan kausal melalui diagram jalur serta pengaturan persamaan struktural. Ada dua langkah yang harus dilakukan, yaitu merancang model struktural dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen, serta menetapkan model dengan mengaitkan konstruk laten tersebut dengan variabel indikator atau manifest.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas melihat nilai rasio kritis (CR) dari data yang digunakan. Data studi dapat dianggap normal jika nilai data multivariat berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai multivariate yang diperoleh sebesar 25,183.

Bootstrapping

Langkah teknik Bootstrap diaplikasikan untuk mengatasi ketidaknormalan data dalam penelitian ini, dimana prosedur ini diadopsi untuk menghasilkan sampel tambahan. Jika setelah penerapan teknik bootstrapping, hasilnya tidak secara signifikan berbeda dengan data asli, maka data tersebut dapat dianggap valid (Collier, 2020). Hasil dari output bootstrapping dengan 15 sampel bootstrap menunjukkan nilai Bollen-Stine Bootstrap sebesar $p = 0,692$. Dengan nilai Bollen-Stine Bootstrap lebih besar dari 0,050, menandakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara data bootstrapping dan data asli, yang mengindikasikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Collier, 2020).

Confirmatory Factor Analysis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas CFA menunjukkan bahwa nilai muatan faktor pada semua variabel melebihi ambang batas 0,3, dan reliabilitas konstruk masing-masing variabel juga melebihi ambang batas tersebut. Setiap butir yang termasuk dalam setiap faktor diharapkan memiliki muatan lebih besar dari 0,3. Selain itu, composite reliability dari semua indikator juga memenuhi atau melebihi ambang batas 0,3 (Gatignou, 2014;

Suranto et al., 2014). Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian berikutnya.

Goodness of Fit (GoF)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GoF memenuhi seluruh kriteria yaitu nilai dari marginal fit yang masih dapat diterima, yang menjelaskan kecocokan model pada studi ini.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh utama yang paling signifikan adalah pengaruh langsung SI (Social Influence) terhadap PI (Purchase Intention), dengan nilai sebesar 2,809. Selain itu, pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari TR (Trust) terhadap PI (Purchase Intention), dengan nilai sebesar 1,568. Sedangkan pengaruh langsung terkecil adalah dari TR (Trust) terhadap PI (Purchase Intention), dengan nilai -3,205.

Pengujian Hipotesis

H₁: Social Influence Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Temuan dari penelitian ini menegaskan tidak ditemukan adanya pengaruh positif yang dapat diidentifikasi antara Social Influence dan Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, yang menyatakan adanya dampak positif antara Social Influence dan Purchase Intention, tidak terbukti. Lebih lanjut, nilai probabilitas yang melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan menunjukkan penolakan hipotesis. Dengan kata lain, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hong (2023), yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap keinginan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat dari sumber luar seperti masyarakat, teman, dan kenalan dapat memengaruhi niat membeli. Ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Al Amin (2021). Salah satu faktor yang menyebabkan hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya adalah perbedaan dalam profil responden dan jenis layanan antar-makanan.

H₂: Effort Expectancy Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh antara *Effort Expectancy* dan *Purchase Intention*. *Effort Expectancy* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari suatu sistem. Itu mengukur antisipasi konsumen tentang betapa

mudah atau rumitnya penggunaan suatu produk tertentu teknologi atau aplikasi. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan atau kesulitan yang diantisipasi dalam menggunakan atau memperoleh produk Mie Gacoan atau layanan ShopeeFood tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli. Hasil penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Hong (2023) yang menyimpulkan bahwa derajat kemudahan berhubungan dengan Penggunaan sistem dirasakan oleh pengguna yang memanfaatkan suatu sistem atau teknologi dan memiliki konsep bahwa penggunaan sistem akan mudah dan tanpa usaha.

H₃: *Performance Expectancy* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh antara *Performance Expectancy* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu persepsi tentang manfaat dan hasil yang diharapkan oleh orang lain mengenai minat pembelian jasa pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli melalui jasa pengiriman. Jika dilihat dari hasilnya juga berarti para konsumen mungkin tidak terlalu memikirkan kinerja yang diharapkan dari produk Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood yang ditawarkan, sehingga harapan kinerja tidak berpengaruh pada niat pembelian mereka. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hong (2023) ditemukan bahwa Ekspektasi Kinerja merupakan variabel yang secara positif dapat mempengaruhi Niat Membeli. Hasil ini terjadi karena adanya perbedaan pada jenis responden dan jenis fitur layanan pesan antar makanan online dipelajari.

H₄: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Effort Expectancy*

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan antara *Trust* dan *Effort Expectancy*. *Trust* dan *Effort Expectancy* memiliki adanya hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut. Ketika percaya pada ShopeeFood meningkat, ekspektasi pelanggan terhadap upaya di ShopeeFood juga meningkat. Sebaliknya, ketika Kepercayaan terhadap ShopeeFood menurun, ekspektasi pelanggan terhadap upaya tersebut di ShopeeFood juga menurun, jadi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood dapat membentuk dasar dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk harapan individu mengenai upaya yang diperlukan, dengan menggarisbawahi

pentingnya upaya tersebut dalam konteks yang juga dijelaskan oleh Hong (2023) bahwa juga menyatakan *Trust* positif mempengaruhi *Effort Expectancy*.

H₅: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Performance Expectancy*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan harapan kinerja (*Performance Expectancy*). Selain itu, kepercayaan dan harapan kinerja juga saling memengaruhi satu sama lain, membentuk hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut. Ketika kepercayaan di ShopeeFood meningkat, ekspektasi pelanggan terhadap kinerja teknologi di ShopeeFood juga meningkat. Jika individu memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood tersebut, mereka mungkin cenderung percaya bahwa produk dan layanan tersebut akan memberikan kinerja yang baik atau manfaat yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memainkan peran penting dalam pembentukan harapan individu mengenai kinerja, menyoroti signifikansinya dalam konteks yang sedang dipertimbangkan. Pernyataan ini didukung oleh Hong (2023) menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*.

H₆: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keandalan pelanggan mengenai minat pembelian jasa pengiriman tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pengiriman. Artinya pelanggan Indonesia tidak menganggap Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Niat Membeli Online, sementara ShopeeFood dapat memberikan keyakinan akan keamanan transaksi yang aman dan nyaman, karena pada dasarnya mayoritas responden adalah Generasi Milenial dan Generasi Z, maka hal ini dapat memunculkan adanya kemungkinan variabel lain dalam penggunaan aplikasi ShopeeFood yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen juga tidak memerlukan kepercayaan untuk melakukan pembelian Mie Gacoan, mereka para konsumen melakukan pembelian karena bisa saja atas dasar menyukai produk dari Mie Gacoan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zhong (2022) juga menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan pesan antar, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan niat membeli. Kemudian menurut Hong (2023) juga menetapkan bahwa *Trust* mempunyai

pengaruh positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini terjadi karena adanya perbedaan jenis responden dan jenis fitur layanan pesan-antar makanan online dipelajari.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi Niat Membeli dalam bidang Layanan Pesan Antar Makanan Online. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti GoFood untuk membantu mereka menyempurnakan kualitas layanan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian dengan sampel 235 responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi *Social Influence* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Hipotesis tidak didukung, tidak ada pengaruh positif dan tidak ada pengaruh. Selain itu variabel *Effort Expectancy* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tidak didukung karena nilai probabilitasnya 0,958 ($p > 0,05$), sehingga terdapat pengaruh secara negatif dan tidak ada pengaruh. Kemudian hipotesis berikutnya *Performance Expectancy* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tidak didukung, tidak memiliki pengaruh positif dan tidak ada pengaruh. Hipotesis berikutnya *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Effort Expectancy*. Kemudian hipotesis terdukung yang menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pada *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Performance Expectancy*. Kemudian hipotesis terdukung yang menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Kemudian hipotesis tidak didukung karena menunjukkan nilai probabilitas 0,378 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh.

Impikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada para pengguna layanan pesan-antar online atau online *food delivery services* (OFDS). Oleh karena itu, hasil penelitian ini bermanfaat bagi ShopeeFood sebagai layanan pesan-antar makanan online, seperti membantu mengembangkan penelitian empiris terkait *Purchase Intention* pada ShopeeFood. Manajemen juga dapat melihat beberapa faktor dari model UTAUT, yaitu

Social Influences, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Purchase Intention terhadap layanan pesan-antar online di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Pada bagian responden mungkin masih belum mencakup atau belum mewakili dari keseluruhan konsumen ShopeeFood. Jika dilihat dari data, hasil penelitian ini mungkin tidak konsisten ketika modelnya diuji di lokasi yang berbeda karena variasi sampel yang terbatas dan perbedaan kondisi lokasi penelitian dibandingkan dengan studi sebelumnya. Jika dilihat secara rasional, penelitian ini masih belum mampu memberikan dampak positif terhadap Purchase Intention karena terbatasnya penyebaran penyedia layanan pesan-antar online di Indonesia. Survei kuesioner disebarluaskan secara online, mengakibatkan sulit bagi peneliti untuk mengamati sikap responden yang mungkin tidak jujur atau tidak serius dalam mengisi kuesioner. Akibatnya, hasilnya berisiko terpengaruh dan mungkin tidak mencerminkan situasi sebenarnya di lapangan.

Saran

Pada penelitian memiliki beberapa hubungan yang tidak signifikan antara *Effort Expectancy* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *Attitude* karena bisa jadi intensi responden untuk sikapnya, karena peneliti tidak mengetahui bagaimana sikap responden terhadap ShopeeFood. Kemudian untuk peneliti selanjutnya bisa memakai kerangka penelitian, seperti yang terdapat pada model UTAUT yaitu, *Social Influences, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Purchase Intention*. Namun demikian, memungkinkan penambahan variabel dapat meningkatkan variasi dan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini hanya mencatat data pada satu titik waktu tertentu, yang berarti adanya potensi perubahan perilaku responden yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menerapkan pendekatan longitudinal yang memungkinkan pemantauan dan analisis perubahan perilaku dari waktu ke waktu.

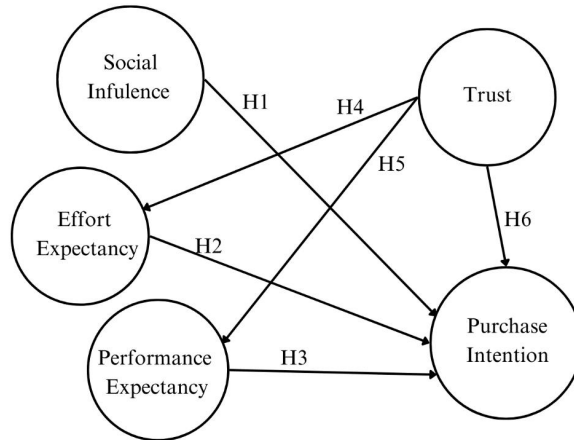
DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended

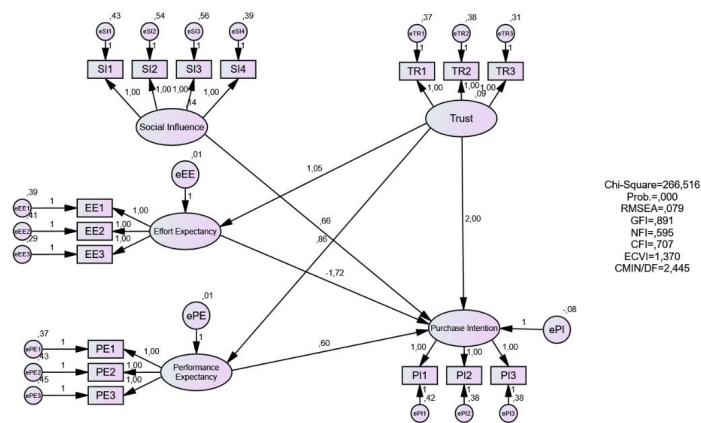
- Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Collier, J. . (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Farghaly, A. (2018). Comparing and Contrasting Quantitative and Qualitative Research Approaches in Education: The Peculiar Situation of Medical Education. *Education in Medicine Journal*, 10(1), 3–11. <https://doi.org/10.21315/eimj2018.10.1.2>
- Gatignon, H. (2014). Confirmatory Factor Analysis. *Statistical Analysis of Management Data*, 77–154. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8594-0_4
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Universitas Dipenogoro.
- Hadijah, S. (2023). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya*. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>
- Haryono S. (2014). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(November 2022), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67(May), 102553. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Khalid, M., Raza, A., Mushtaq, H., Ahmed, F., Larasati, I., Havidz, H., & Khalid Iqbal, M. (2018). Research on Exploring the Influence of Customer's Openness to Experience on Online Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 20(6), 14–18. <https://doi.org/10.9790/487X-2006021418>
- Kotler, K. (1999). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Mojok. (2021). *Shopeefood Bikin Grab Dan Gojek Merinding*. Mojok. <https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen/>
- Mutia, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. We Are Social. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan We Are Social,orang pada awal tahun ini.>
- Onaolapo, S., Oyewole, O., Loisa, J., Purwanto, E., Yu, C. W., Chao, C. M., Chang, C. F., Chen, R. J., Chen, P. C., Liu, Y. X., Lee, S. W., Sung, H. J., Jeon, H. M., Lytvyn, V., Vysotska, V., Shatskykh, V., Kohut, I., Petruchenko, O., Dzyubyk, L., ...

- Komar, M. (2019). and F Acilitating C Onditions As F Actors. *Technology Reports of Kansai University*, 11(2-100), 2757-2767. <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). The Influence of Brand Image on the Decision Process of Purchasing Samsung Mobile Phones at ITC Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR Journal: Management Economics & Accounting Rivi*, 1(3), 42-51.
- Saunders, M., Lewis, P., dan Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students fifth edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Suranto, S., Muhyadi, M., & Mardapi, D. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Uji Kompetensi Keahlian (Ukk) Administrasi Perkantoran Di Smk. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 18(1), 98-114. <https://doi.org/10.21831/pep.v18i1.2127>
- Venkatesh, V. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1*. 36(July), 1-23.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425-478.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(March), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449-467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>

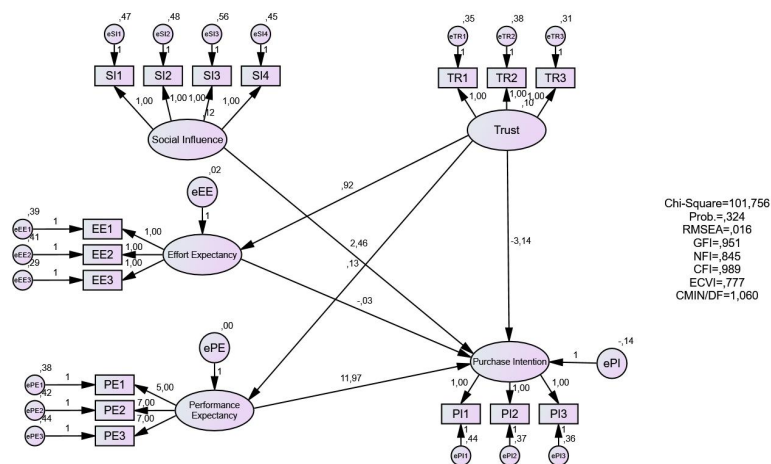
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Diagram Jalur Sebelum Dikelola



Gambar 3. Diagram Jalur Setelah Dikelola

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Purchase Intention</i> <-- <i>Social Influence</i>	2,455	2,576	0,953	0,34	Tidak Didukung
H2	<i>Purchase Intention</i> <-- <i>Effort Expectancy</i>	-0,027	0,518	-0,053	0,958	Tidak Didukung
H3	<i>Purchase Intention</i> <-- <i>Performance Expectancy</i>	11,974	15,395	0,778	0,437	Tidak Didukung
H4	<i>Effort Expectancy</i> <-- <i>Trust</i>	0,917	0,126	7,276	***	Didukung
H5	<i>Performance Expectancy</i> <-- <i>Trust</i>	0,13	0,019	6,684	***	Didukung
H6	<i>Purchase Intention</i> <-- <i>Trust</i>	-3,136	3,623	-0,866	0,387	Tidak Didukung