

## **BISNIS ONLINE: PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY**

Nadiah Arum Mindarti

Made Siti Sundari

Sugeng Hariadi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Indonesia

Email: nadiaharum21@gmail.com

### ***Abstract***

*This research studies the factors that influence consumers in using online food delivery services. The variables used are Time Saving Orientation, Price Saving Orientation, and Behavior Intention to OFD Services. The questionnaire is used in the data collection process. Questions in this study were published online and offline. Online distribution is done through Google Form and offline distribution is done by distributing it to students of the University of Surabaya. A total of 208 valid questionnaires were collected to be submitted using Structural Equation Modeling (SEM) data processing with SmartPLS software. Time Saving Orientation and Price Saving Orientation have positive and significant effect on Behavior Intention Towards OFD Services which support t-statistics of 3,562 & 3,272 and P-Values of 0,000. The more culinary entrepreneurs who use e-commerce, the more transactions will occur, so it will increase the GRDP which will ultimately increase economic growth.*

**Keywords:** Behavioral, Delivery, Orientation, Tim, Price

### **1. PENDAHULUAN**

Pada zaman *modern* seperti sekarang ini, hampir semua kalangan dan segala segi umur seperti anak-anak, orang dewasa, bahkan lansia sudah sangat akrab dengan yang namanya internet. Pesatnya kemajuan teknologi memberikan banyak sekali manfaat dan memudahkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas. Banyak sekali kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari mencari informasi / berita terbaru, berbelanja kebutuhan sehari-hari, membeli baju, memesan makanan, hingga berkomunikasi dengan orang lain. Seiring berkembangnya dunia perdagangan elektronik, hal itu diikuti dengan kian meningkatnya aktivitas jual beli secara *online*. Hal itu berdampak pada segala sesuatu yang berbasis *online*, contohnya saja seperti membeli baju secara *online*, memesan makanan secara *online*, membeli kebutuhan sehari-hari di toko *online* / *e-commerce*, dsb.

Tidak hanya membeli baju atau kebutuhan sehari-hari secara *online* saja yang sedang *booming* belakangan ini, namun penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) kini kian meningkat peminatnya. Layanan *online food delivery* (OFD) kini sangat pesat perkembangannya dan kian meningkat peminatnya, mulai dari kalangan pelajar hingga pekerja. Layanan *online food delivery* (OFD) merupakan solusi bagi orang-orang yang

ingin menghemat waktu dan tenaga agar tetap bisa melakukan aktivitas lain namun tetap efektif dan efisien. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang preferensi konsumen terhadap layanan *online food delivery* (OFD).

Tujuan penelitian ini adalah yang pertama (1) untuk mengetahui pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* dan yang kedua (2) untuk mengetahui pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik secara teori maupun praktek serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalami penelitian yang sejenis khususnya dalam bidang bisnis internasional & diharapkan bisa memberikan manfaat terhadap para praktisi atau pengusaha bisnis internasional dalam memahami bagaimana preferensi konsumen terhadap layanan *online food delivery* (OFD).

*E-business, e-commerce, e-sourcing, dan e-fulfilment* adalah beberapa istilah terbaru yang dikutip dalam literatur. Secara umum, mereka merujuk pada bisnis yang dilakukan secara elektronik (Huff, *et.al.*, 2000). Menurut (Turban, *et.al.*, 1999), *e-business* meliputi transaksi yang dilakukan di pasar elektronik, layanan kepada konsumen, kolaborasi dengan mitra bisnis dan hubungan intra-organisasi. *E-business* adalah bagian dari konteks ekonomi yang lebih luas yang bertanggung jawab atas transformasi radikal dalam bisnis dan mencakup jaringan digital dan infrastruktur komunikasi. Selain itu, *e-business* menyediakan *platform* global tempat individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan memperoleh informasi. Sistem berbasis *web e-business* semakin mewakili keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan telah mengalami perubahan organisasi yang besar (Currie & Parikh, 2006)

Seperti yang dikemukakan oleh teori preferensi belanja, alasan untuk berbelanja di *outlet* ritel melampaui pembelian. Ada motif fungsional dan nonfungsional yang mendorong pilihan *outlet* ritel serta proses berbelanja. Beberapa peneliti (Tauber, 1972; Bloch, *et.al.*, 1994; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Lunt & Livingstone, 1992; Jarratt & Polonsky, 1993) telah menunjukkan peran motif sosial dalam proses berbelanja. Tauber (1972) mengidentifikasi lima jenis motif dari sifat sosial: (1) pengalaman sosial di luar rumah, (2) komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, (3) ketertarikan kelompok sebaya (4) mendapatkan peningkatan status dan wewenang dan (5) kesenangan tawar-menawar.

Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Go-Jek dan *GrabFood* untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah fitur *GrabFood* dan *GoFood*, fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran hanya melalui media *smartphone* tanpa harus mengunjungi toko makanan dan minuman tersebut. Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

Sejak 1980-an segmen makanan dibawa pulang dan juga pengiriman makanan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Inggris. Banyaknya pilihan dan jenis makanan yang ada, hal itu membuat pasar makanan dibawa pulang dan juga pengiriman makanan menjadi sangat terfragmentasi (Alreck & Settle, 2002; Ball, 1999). Pelanggan berfikir bahwa menggunakan layanan *online food delivery* sangat menguntungkan karena pelayanan mereka dalam hal kecepatan, kemudahan, dan juga ketepatan pesanan (Verma,

*et.al.*, 2009). Presentase dari pengiriman makanan menunjukkan bahwa sekitar 70% dari orderan yang ada adalah berasal dari sektor rumah tangga, maka dapat diambil kesimpulan bahwa target pasar untuk pengiriman makanan adalah lebih berfokus pada sektor rumah tangga.

H<sub>1</sub>: Diduga *Time Saving Orientation* (TSO) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services*.

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang harus diberikan sebagai imbalan terhadap suatu produk atau layanan dalam perjanjian pembelian (Nagle, *et.al.*, 2010). Dengan adanya potongan harga, konsumen dapat menghemat uang dari potongan tersebut, karena mereka sangat memperhatikan jumlah uang yang dapat mereka simpan melalui potongan harga tersebut (Darke, *et.al.*, 1995). Tversky & Kahneman (1981) melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa dengan adanya potongan harga produk yang diberikan oleh beberapa toko, konsumen tidak keberatan dan bersedia untuk melakukan perjalanan ekstra. Penelitian tentang efektivitas potongan harga juga membuktikan bahwa dengan adanya potongan harga maka akan menambah nilai dan membuat semakin menarik penawaran produk yang akan dirasakan oleh konsumen karena hal itu adalah indikasi bahwa harga tersebut adalah penawaran yang lebih baik (Thaler 2008).

H<sub>2</sub>: Diduga *Price Saving Orientation* (PSO) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services*.

Suatu adopsi terhadap teknologi dapat ditentukan oleh niat perilaku yang dimana hal itu adalah kombinasi dari sikap seseorang dan manfaat yang dapat dirasakan (Davis, 1989). Niat perilaku sangat dapat diprediksi oleh sikap karena memiliki efek positif yang signifikan. Menurut Ajzen & Fishbein (1977), sikap seseorang dapat mempengaruhi respons terhadap stimulan. Dikatakan bahwa seseorang yang memiliki sikap yang mendukung tindakan akan lebih cenderung melakukan perilaku tertentu (Kuo & Yen, 2009; Rezaei, *et.al.*, 2016).

Pendekatan alternatif, yang mengarah pada hasil yang sama, pertama kali diusulkan oleh Paul Samuelson pada akhir 1940-an. Pendekatan ini, yang oleh Samuelson disebut teori preferensi yang diungkapkan, mendefinisikan prinsip rasionalitas yang didasarkan pada perilaku yang diamati dan kemudian menggunakan prinsip ini untuk memperkirakan fungsi utilitas individu (Nicholson, 1995). Dalam pengertian ini, seseorang yang mengikuti prinsip rasionalitas Samuelson berperilaku seolah-olah dia memaksimalkan fungsi utilitas yang tepat dan menunjukkan efek substitusi negatif. Karena pendekatan Paul Samuelson memberikan wawasan tambahan yang cukup besar ke dalam model pilihan konsumen.

Pendekatan preferensi yang diungkapkan bernilai sebagai sarana untuk memeriksa apakah pilihan individu konsisten dengan asumsi teori konsumen. Analisis preferensi yang diungkapkan dapat membantu dalam memahami implikasi pilihan yang harus dibuat konsumen dalam keadaan tertentu (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

## 2. METODE PENELITIAN

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery*. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara *online* dan *offline*. Penyebaran *online* dilakukan melalui *Google Form* dan penyebaran *offline* dilakukan dengan cara

disebarkan pada mahasiswa/i Universitas Surabaya pengguna layanan *online food delivery*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5, skala *likert* 5 atau 7 poin lebih mungkin menghasilkan skor rata – rata yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan skala 10 poin, yang membuat membandingkan data menjadi proses yang jauh lebih mudah (Dawes, 2007). Pada awal data yang terkumpul adalah 221 responden namun karena ada beberapa data yang dianggap tidak dapat digunakan, sehingga hanya tersisa 208 responden.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM memungkinkan peneliti untuk menilai baik hubungan kasual antar indikator / variabel dan hubungan kasual lebih lanjut antara variabel laten (Gudergan, *et.al.*, 2009). Algoritma PLS memungkinkan setiap indikator untuk bervariasi dalam berapa banyak kontribusi untuk skor komposit variabel laten (Chin, *et.al.*, 2003). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menilai pengukuran dan model struktural menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *composite reliability* setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7, yang artinya bahwa variabel–variabel tersebut *reliable* atau dapat dikatakan handal. Bagian terakhir adalah nilai AVE setiap variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut telah memenuhi standar (Tabel 1).

**Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Behavioral Intention Towards OFD Services</i>	0,829	0,850	0,897	0,744
<i>Price Saving Orientation</i>	0,712	0,720	0,838	0,633
<i>Time Saving Orientation</i>	0,723	0,725	0,878	0,783

Sumber: Data penelitian tahun 2019, diolah menggunakan *SmartPLS*

**Tabel 2 Hasil Outer Loadings**

	<i>Behavioral Intention Towards OFD Services</i>	<i>Price Saving Orientation</i>	<i>Time Saving Orientation</i>
BI1	0,891		
BI2	0,843		
BI3	0,852		
PSO1		0,808	
PSO2		0,755	
PSO3		0,822	
TSO1			0,891
TSO2			0,879

Sumber: Data penelitian tahun 2019, diolah menggunakan *SmartPLS*

Hasil *outer loadings* menggambarkan seberapa besar korelasi antara variabel laten dan indikator yang ada. Berdasarkan Tabel 2, nilai setiap variabel menunjukkan nilai di

atas 0,7. Semakin tingginya nilai *outer loadings* maka dapat diartikan bahwa semakin bagus korelasi antara variabel laten dan indikator yang ada. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang ada di penelitian ini adalah *valid*.

**Tabel 3 Nilai R – Square**

	R-Square
<i>Behavioral Intention Towards OFD Services</i>	0,353

Sumber: Data penelitian tahun 2019, diolah menggunakan SmartPLS

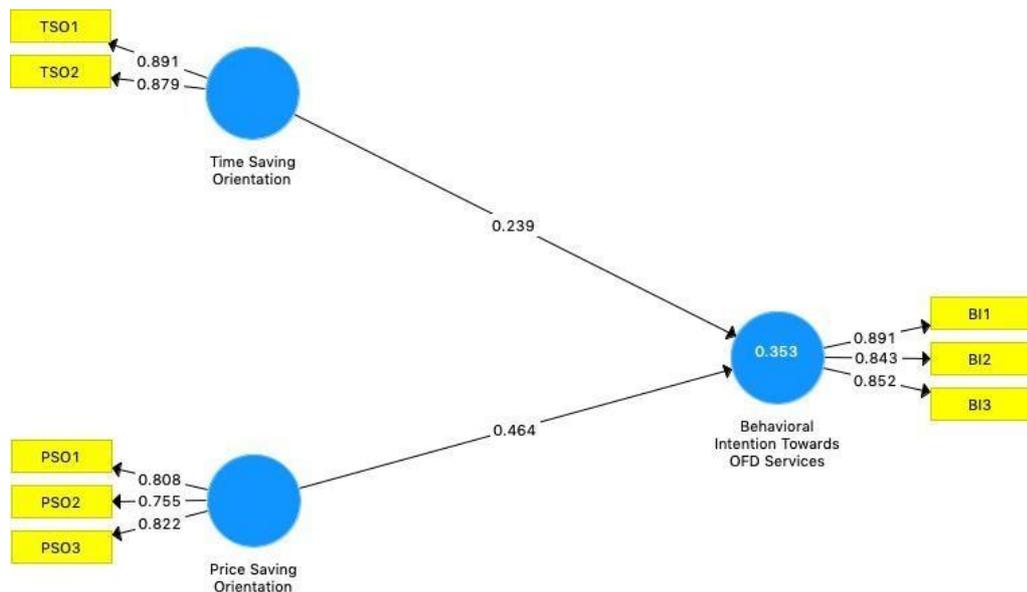
Tujuan dilakukannya pengujian terhadap *inner model* adalah untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. Berdasarkan Tabel 3, terdapat satu nilai *r-square* yaitu *Behavioral Intention Towards OFD Services* yang diperoleh yaitu sebesar 35,3%.

**Tabel 4 Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Stat	P Values
PSO > BI	0,464	0,464	0,064	7,272	0,000
TSO > BI	0,239	0,249	0,067	3,562	0,000

Sumber: Data penelitian tahun 2019, diolah menggunakan SmartPLS

Untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen maka dilakukan pengujian *path coefficient*. Untuk meminimalkan ketidaknormalan data dalam penelitian maka dilakukan *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat diterima dengan ketentuan nilai *t-statistik*  $\geq t$ -tabel dan *P – Values*  $< 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4, hipotesis penelitian dapat diterima karena hasil dari nilai *t-statistik* adalah 7,272 dan 3,562 dan juga nilai *P – Values* nya adalah 0,000.



**Gambar 1 Model Struktural**

Sumber: Data penelitian 2019, diolah menggunakan SmartPLS

Gambar 1 adalah model struktural penelitian ini yang diolah menggunakan *SmartPLS*. Dalam model struktural tersebut terdapat tiga variabel yaitu *Time Saving Orientation*, *Price Saving Orientation*, dan *Behavioral Intention Towards OFD Services*. *Time Saving Orientation* mempengaruhi secara positif terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* (Tabel 4). Besar koefisien pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* adalah 0,239 berdasarkan kolom *original sample* yang artinya adalah adanya pengaruh positif. Semakin tinggi *Time Saving Orientation*, maka akan semakin tinggi pula *Behavioral Intention Towards OFD Services*. Hipotesis penelitian dapat diterima dengan ketentuan nilai  $t$ -statistik  $\geq t$ -tabel dan  $P - Values < 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4, hipotesis penelitian dapat diterima karena hasil dari nilai  $t$ -statistik adalah 3,562 dan juga nilai  $P - Values$  nya adalah 0,000.

Dapat disimpulkan bahwa *Time Saving Orientation* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* dan tidak ada nilai *error*. Maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alreck & Settle (2002) yang menulis kesimpulan bahwa skor aktivitas secara signifikan terkait dengan pembelian katalog untuk menghemat waktu, tetapi tidak dengan pembelian internet untuk menghemat waktu.

*Price Saving Orientation* mempengaruhi secara positif terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* (Tabel 4). Besarnya koefisien pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* adalah 0,464 berdasarkan kolom *original sample* yang artinya adalah adanya pengaruh positif.

Semakin tinggi *Price Saving Orientation*, maka akan semakin tinggi pula *Behavioral Intention Towards OFD Services*. Hipotesis penelitian dapat diterima dengan ketentuan nilai  $t$ -statistik  $\geq t$ -tabel dan  $P - Values < 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4, hipotesis penelitian dapat diterima karena hasil dari nilai  $t$ -statistik adalah 3,272 dan juga nilai  $P - Values$  nya adalah 0,000.

Dapat disimpulkan bahwa *Price Saving Orientation* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* dan tidak ada nilai *error*. Maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) mendukung penelitian yang dilakukan Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) yang menulis kesimpulan bahwa penghematan harga adalah faktor yang memainkan peran penting sebagai pendorong langsung niat pembelian tiket *online LCC*.

Hal ini berarti bahwa semakin besar penghematan uang (atau kemungkinan mendapatkan produk / layanan yang lebih baik dengan harga tertentu) dan semakin besar manfaat yang diterima konsumen yang dapat mereka peroleh dengan membeli langsung melalui situs *web LCC*, semakin kuat niat mereka akan untuk menggunakan situs *web LCC* untuk pembelian tiket pesawat di masa depan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS*, didapatkan kesimpulan bahwa yang pertama (1) *Time Saving Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* yang ditunjukkan oleh nilai  $t$ -statistik sebesar 3,562 dan  $P - Values$  sebesar 0,000 dan yang kedua (2) *Price Saving Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention Towards OFD Services* yang ditunjukkan oleh nilai  $t$ -statistik sebesar 3,272 dan  $P - Values$  sebesar 0,000.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1977, Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *84*, 888-918.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B., 2002, The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping. *Journal Of Database Marketing*, *10*, 25-35.
- Ball, S., 1999, Whither The Small Independent Take-Away? *101*, 715-723.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K., 1980, Profiling The Recreational Shopper., Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A., 1994, The Shopping Mall As Consumer Habitat . *Journal Of Retailing*, *70*, 23-42.
- Chin, W., Marcolin, B., & Newsted, P., 2003, A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *2*, 189-217.
- Currie, W., & Parikh, M. A., 2006, Value Creation In Web Services: An Integrative Model. *Strategic Information Systems*, *15*, 153-174.
- Darke, P., Freedman, J., & Chaiken, S., 1995, *Percentage Discounts, Initial Price, And Bargain Hunting: A Heuristic Approach To Price Search Behavior*. *80*.
- Davis, F. D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *13*, 319-340.
- Dawes, J., 2007, Do Data Characteristics Change According To The Number Of Scale Points Used? *50*, 61-77.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E., 2014, Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model. *Tourism Management*, *43*, 70-88.
- Gudergan, S., Ringle, C., Wende, S., & Will, A., 2008, Confirmatory Tetrad Analysis In PLS Path Modeling. *61*, 1238-1249.
- Huff, S., Wade, M., Parent, M., Schneberger, S., & Newson, P., 2000, *Case In Electronic Commerce*.
- Jarrat, D. G., & Polonsky, M. J., 1993, Causal Linkages Between Psychographic And Demographic Determinants Of Outshopping Behaviour. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, *3*, 303-319.
- Journal Of Retailing*, *56*, 77-92.
- Kuo, Y., & Yen, S., 2009, Towards An Understanding Of The Behavioral Intention To Use 3G Mobile Value-Added Services. *25*, 103-110.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S., 1992, *Mass Consumption And Personal Identity: Everyday Economic Experience*.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J., 2010, The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Profitable Decision Making.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L., 2009, *Microeconomics*. Pearson International Edition.
- Nicholson, W., 1995, *Microeconomic Theory: Basic Principles And Extensions*.
- Rezaei, S., Shahijan, M., Amin, M., & Ismail, W., 2016, Determinants Of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach. *15*, 408-44-.
- Tauber, E. M., 1972, Marketing Notes And Communications. *Journal Of Marketing*, *4*, 46-49.
- Thaler, R. H., 2008, Mental Accounting And Consumer Choice. *Marketing Science*, *27*, 15-25.
- Turban, E., Lee, J., King, T., & Chung, H., 1999, *Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective*. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Tversky, A., & Kahneman, D., 1981, The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice. *Science*, *211*, 453-458.
- Verma, R., Dixon, M., & Kimes, S., 2009, Customer Preferences And Use Of Technology-Based Innovations In Restaurants: A Best-Worst Choice Analysis.