PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama	: Fachmi Ahmad Mauladi
Nomor Mahasiswa	: 18311140
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTAURAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi
Yogyakarta, 14 Januari 2023

Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama	: Fachmi Ahmad Mauladi
Nomor Mahasiswa	: 18311140
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Januari 2023

Penulis,

Fachmi Ahmad Mauladi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Nama	: Fachmi Ahmad Mauladi
Nomor Mahasiswa	: 18311140
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, November 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Disusun Oleh : **FACHMI AHMAD MAULADI**

Nomor Mahasiswa : **18311140**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman yang telah membawa dan menyebarkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil' alamin. Penelitian berjudul "Pengaruh Layanan Pemesanan Makanan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Pada Masa Pandemi Covid 19" disusun dalam proses penyusunan skripsi pada program studi manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua, yang sudah rela menjadi relawan kehidupan penulis dari kelahiran, masa kecil, masa pertumbuhan dan hingga saat ini dan pastinya terus menerus menjadi penyemangat kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis mencurahkan seluruh keluh kesah, mengajarkan banyak hal tentang kehidupan dan selalu mengingatkan bahwa hidup ini banyak rintangan dan cobaan serta untuk mencari keridhaan Allah SWT semata.

2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, saran serta pengarahan kepada penulis sampai terselesaikannya proposal penelitian ini.
3. Bapak anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh staf dosen pengajar serta segenap karyawan, di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu selama penyusunan proposal penelitian ini.

Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam bagi semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala dukungan dan do'anya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, *Amiin*.

Wassalamualaikum wr.wb

Penulis

(Fachmi Ahmad Mauladi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 LANDASAN TEORI	7
2.1.1 Pemesanan Makanan Online	7
2.1.2 Daya Tarik Visual Menu (*Menu Visual Appeal)*	8

2.1.3 Informasi Menu 9
2.1.4 Persepsi tentang Risiko 10
2.1.5 Keinginan Konsumen untuk Makan 12
2.1.6 Kenyamanan Pemesanan Makanan Online 15
2.1.7 Minat Beli 16
2.2 PENELITIAN YANG RELEVAN 19
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS 22
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Menu terhadap Keinginan untuk Makan 22
2.3.2 Pengaruh Informasi Menu terhadap Keinginan untuk Makan 24
2.3.3 Pengaruh Persepsi tentang Risiko Covid19 terhadap Keinginan untuk Makan 25
2.3.4 Pengaruh Persepsi tentang Risiko Covid 19 terhadap Kenyamanan Pemesanan Makanan Online 26
2.3.5 Pengaruh Keinginan untuk Makan terhadap Minat Beli 27
2.3.6 Pengaruh Kenyamanan pemesanan makanan online terhadap Minat Beli 28
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL 29
BAB III 30
METODE PENELITIAN 30
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN 30
3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN 31
3.2.1 Daya Tarik Menu 31
3.2.2 Informasi Menu 32
3.2.3 Persepsi tentang Risiko Covid 19 32
3.2.4 Keinginan untuk Makan 32
3.2.5 Kenyamanan Pemesanan Makanan Online 33
3.2.6 Minat Beli 33
3.3 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 34
3.4 JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 35

3.5 ALAT PENGUMPULAN DATA 36
3.5.1 Bentuk Kuesioner 36
3.5.2 Skala Likert 7 tingkatan 40
3.6 METODE ANALISIS DATA 42
3.6.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori 42
3.6.2 Menyusun Diagram Jalur 42
3.6.3 Memilih Jenis Input Matrik 42
3.6.4 Menilai Identifikasi Model structural 43
3.6.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis* 43
3.6.7 Menilai Kriteria *Gooness of Fit* 43
3.6.8 Pengujian Hipotesis 46
BAB IV 47
HASIL PENELITIAN 47
4.1 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN 47
4.1.1 Jenis Kelamin 47
4.1.2 Usia 48
4.1.3 Pendidikan Terakhir 49
4.1.4 Aplikasi Makanan yang Digunakan 49
4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN 50
4.3 ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)* 56
4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 56
4.3.2 Uji Normalitas Data 57
4.3.3 Uji Outlier 59
4.3.4 Analisis Model Pengukuran 60
4.3.5 Modifikasi dan Uji GOF Model Lengkap 65
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 68
4.3.7 Pengujian Hipotesis 69
4.4 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA 72
BAB V 77

KESIMPULAN DAN SARAN 77
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Manfaat Penelitian 78
5.3 Keterbatasan Penelitian 78
5.4 Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Konsep AIDA	17
22	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Bentuk Kuesioner	36
4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Responden berdasarkan Usia	48
4.3	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.4	Aplikasi yang digunakan	50
4.5	Skala Interval	51
4.6	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	51
4.7	Hasil Uji Normalitas	57
4.8	Hasil Uji Outlier	59
4.9	Hail Goodness of Fit	60
4.10	Hasil Uji Validitas	62
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.12	Hasil Uji Goodness of Fit Index	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	29
4.1	Diagram Jalur Sebelum dikelola	56
4.2	Model Penelitian	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Lembar Kuesioner	91

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik menu visual, informasi menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, minat beli. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 250 responden dengan populasi yang pernah memesan makanan secara online di Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan SmartPLS Versi 4.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain daya tarik menu visual, informasi menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, minat beli. Variabel-variabel ini membentuk empat hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, sedangkan informasi menu berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan. Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan. Keinginan untuk makan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: daya tarik menu visual, informasi menu, persepsi risiko COVID19, keinginan untuk makan, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of visual menu appeal, menu information, perceptions of COVID-19 risk, desire to eat, purchase intention. Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 250 respondents with a population that had ordered food online in Indonesia. There is also a sampling technique used, namely purposive sampling. The Structural Equation Modeling (SEM) method was developed to test research hypotheses that were processed using SmartPLS Version 4 .

The data variables used in this case include visual menu appeal, menu information, perceived risk of COVID-19, desire to eat, purchase intention. These variables form six hypotheses. Based on the research results, it is known that the attractiveness of the visual menu has effect on the desire to eat, while menu information has a positive effect on the desire to eat. Perceived risk of COVID-19 has a positive effect on the desire to eat. The desire to eat have a positive effect on purchase intention.

Keywords: visual menu appeal, menu information, perceived risk of COVID19, desire to eat, purchase intention.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini sedang mengubah paradigma transaksional di mana pemasar beroperasi. Pemasar yang memanfaatkan efisiensi dan efektivitas operasional yang muncul dari penggunaan internet dalam bertransaksi mengungguli perusahaan yang memanfaatkan proses transaksional tradisional (Sharma, 2022). Berbagai cara dilakukan untuk membuat suatu usaha agar bertahan dalam bisnis yang mereka jalankan. Dengan adanya internet tentunya memudahkan untuk melakukan inovasi terhadap kewirausahaan yang ada pada salah satu pelaku bisnis. Model operasi bisnis baru pun muncul, perubahan teknologi berbasis internet memiliki efek mendalam pada kewirausahaan serta pembangunan ekonomi. (Tan dan Li, 2022). Seperti halnya internet digunakan untuk kemampuan mengantisipasi dan merespons tekanan pasar menjadikan pengenalan produk yang diminati konsumen saat ini secara tepat waktu menjadi kompetensi penting dalam banyak industri. Meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi dan faktor luarnya, misalnya pelanggan, dapat menghasilkan sistem pemasaran yang lebih cepat dan efektif (Neshkov et al., 2021).

Dampak yang dirasakan akibat terciptanya internet yang dialami oleh pelaku bisnis seperti restoran yang sekarang bisa memasarkan produk makanan dan minuman mereka ke konsumen dengan lebih mudah untuk dilakukan. Bagi sebagian besar produsen, internet dapat melengkapi saluran pemasaran lainnya dalam perannya

mengelola informasi dan hubungan kepada pelanggan memungkinkan hal tersebut lebih penting daripada sekedar melakukan penjualan. Ada tantangan signifikan bagi produsen makanan khusus untuk menggunakan internet sebagai saluran penjualan yang signifikan (Canavan et al., 2018). Dari internet hingga tercipta aplikasi mobile untuk memudahkan pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Restoran adalah salah satu bisnis yang menggunakan aplikasi mobile untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Kapoor dan Vij, 2018). Hal tersebut tidak hanya memudahkan pelaku bisnis tetapi juga menjadi solusi terhadap ancaman yang akan datang seperti virus corona yang sudah terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nebolsina (2021) menemukan bahwa penyebaran virus corona ini secara signifikan mengganggu aktivitas ekonomi di seluruh dunia, dengan ketidakpastian tentang masa depan sistem perdagangan global dan kerja sama internasional yang meningkat. Virus corona baru memiliki dampak yang lebih negatif terhadap pertumbuhan ekonomi pada paruh pertama tahun 2020 daripada yang diperkirakan, yang mengakibatkan penurunan ekspansi global dari –3% pada April 2020 (IMF, 2020) menjadi -4,4% pada Oktober 2020 (IMF, 2020). Sebagian besar kerugian akibat virus corona tampak sebagai beban berat bagi bisnis, pemerintah, dan perusahaan asuransi, dengan cakupan asuransi swasta untuk kerugian ekonomi yang disebabkan oleh pandemi menjadi terbatas. Krisis COVID-19 hingga sekarang menyebabkan sebagian besar perusahaan mengeluhkan gangguan signifikan atau parah terhadap aktivitas penjualan. Perusahaan hingga menurunkan harga produknya agar penghasilannya tetap stabil namun kebanyakan tidak mengubah keadaan apapun.

Sehingga kebanyakan perusahaan mengalami kebangkrutan walaupun banyak juga yang masih tetap bertahan pada akhir tahun 2020 (Meyer et al., 2021).

Adanya pandemi COVID-19, mengharuskan perusahaan seperti restoran mencari solusi agar tetap mendapatkan konsumen. Restoran memanfaatkan aplikasi mobile untuk tetap bisa menjalankan bisnisnya (Kapoor dan Vij, 2018). Perusahaan restoran di China melakukan upaya tanggap darurat dan pemulihan mereka terhadap pandemi ini. Dua jenis kegiatan inovatif yang mengarah pada kinerja internal dan eksternal diidentifikasi berdasarkan teori dorongan dan tarikan motivasi bisnis. Temuan lebih lanjut menunjukkan beberapa dimensi strategi inovatif pada tahap yang berbeda-beda, antara lain: pencegahan dan pengendalian pandemi, pemerintah dan masyarakat, tanggung jawab sosial perusahaan, respons pemasaran, dan respons manajemen. Pencegahan dan pengendalian pandemi, kerja sama dengan pihak ketiga, inovasi layanan pelanggan, inovasi produk, dan inovasi strategi pemasaran pada tahap upaya pemulihan. (B. Li et al., 2021).

Hasil dari salah satu inovasi yang ada, perusahaan restoran saat ini bisa melakukan kegiatan bisnis dengan sistem pesan makanan online. Sistem ini menjadi solusi restoran tetap bisa bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Dalam menggunakan sistem ini, perusahaan restoran mendapatkan feedback positif. Untuk mengendalikan penularan virus, restoran kehilangan miliaran dolar, dan banyak restoran kecil tutup. Bagi mereka yang tetap berbisnis, beralih ke pemesanan makanan online itu sangatlah penting (Gupta, 2019). Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian tersebut telah menemukan efek tidak langsung dari

daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap niat beli konsumen. Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan online (Brewer dan Sebby, 2021).

Sistem pesan makanan online, membuat perusahaan harus melakukan banyak inovasi. Salah satunya adalah desain untuk daya tarik menu visual. Beberapa perusahaan telah melakukan hal ini untuk mendapatkan peluang terhadap konsumen agar tertarik akan produknya. Karena menu restoran memainkan peran penting dalam persepsi dan niat perilaku pelanggan, perusahaan restoran akan menanggapi hal ini secara lebih serius untuk mendapatkan perhatian terhadap konsumen dalam pengaruh daya tarik visual dan keinformatifan menu restoran etnis pada persepsi keaslian, kualitas, dan keinginan pelanggan untuk memesan (Alotaibi dan Alshiha, 2021). Selain itu, adanya informasi menu juga hal yang penting. Menu restoran dapat kembali dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang implikasi lingkungan dan sosial dari pilihan mereka dan dengan demikian mendorong pilihan-pilihan makanan yang lebih ramah. Ditemukan bahwa pemilik restoran mengakui meningkatnya kesadaran pelanggan tentang konsekuensi pilihan makanan mereka pada kesehatan pribadi dan lingkungan mereka tentang penggunaan desain menu sebagai sarana untuk memengaruhi pilihan konsumen secara positif (Filimonau dan Krivcova, 2018). Informasi menu ini bisa untuk menginformasikan kepada konsumen akan informasi menu restoran termasuk “informasi gizi”, “karakteristik produk”, dan “persiapan dan bahan” memengaruhi sikap dan niat perilaku pelanggan terhadap restoran. Beberapa

konsumen menganggap hal itu penting, dan menyebabkan pandangan konsumen akan kualitas dari restoran menjadi bagus (Fakih et al., 2019).

Saat ini, dengan adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan semua orang takut untuk keluar dari rumah apalagi untuk memesan atau membeli makanan di restoran. Hal tersebut membuat semua orang merasa sangat takut akan hal yang tidak diketahui, lebih memilih-milih makanan yang akan dikonsumsi (Gómez-Corona et al., 2021). Organisasi Kesehatan Dunia telah menyatakan penyebaran cepat COVID-19 di seluruh dunia sebagai darurat kesehatan masyarakat global. Seperti diketahui bahwa penyebaran penyakit dipengaruhi oleh kemauan masyarakat untuk mengadopsi perilaku kesehatan masyarakat preventif, yang sering dikaitkan dengan persepsi risiko masyarakat (Dryhurst et al., 2020). Sejak akhir Desember 2019, wabah epidemi baru muncul dari Wuhan, China. Dengan cepat virus corona baru telah menyebar ke seluruh dunia. China CDC telah melaporkan hasil analisis eksplorasi deskriptif dari semua kasus yang didiagnosis hingga 11 Februari 2020 dengan tingkat kematian yang tinggi (Informatics dan Imaging, 2020). Akibatnya, semua orang mempunyai persepsi masing-masing akan risiko COVID-19 yang memengaruhi keinginan untuk membeli makanan di tempat restoran (Gao et al., 2020).

Keinginan untuk makan menjadi keadaan motivasi yang kuat yang dialami konsumen terhadap makanan untuk banyak dikonsumsi. Sementara penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa orang yang mengalami keinginan untuk makan memunculkan citra konsumsi, masih belum jelas apakah citra konsumsi saja yang memicu keinginan (Devos et al., 2021). Memanfaatkan keinginan untuk makan

menjadi salah satu andalan bagi perusahaan restoran untuk dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan. Orang berpikir tentang makanan dan minuman dalam kaitannya dengan bagaimana rasanya mengonsumsinya, dan ini mengarah pada keinginan untuk makan (Papies et. al., 2020). Dalam kaitanya dengan menu makanan, manusia terkena efek stimulasi mental pada saat melihat sesuatu makanan yang ada di menu makanan. Hal tersebut menyebabkan rasa keinginan dalam memilih makanan tertentu bertambah besar. Dalam simulasi proses, yaitu, membayangkan proses makan, seseorang cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk produk yang dibayangkan dibandingkan dengan kondisi terkontrol (MuñozVilches et al., 2020). Usulan pentingnya fokus perhatian pada hedonis atau kesehatan, perawatan yang berfokus pada makanan yang sehat juga bisa menjadi perhatian penting seseorang dalam mempunyai rasa keinginan untuk makan. Orang bisa berargumen bahwa yang sering diperlukan dalam makanan adalah agar bisa menjaga fokus perhatian orang tetap pada kesehatan (Roefs et al., 2019).

Berkaitan dengan keinginan untuk makan di era sekarang, hampir kebanyakan orang sudah pernah mencoba dengan memesan makanan secara online. Dalam memesan makanan secara online, beberapa orang merasakan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan secara online. Penelitian yang dilakukan oleh (Kimes, 2011b) menunjukkan dari 372 operator restoran AS lebih dari seperempat dari mereka yang disurvei menggunakan beberapa bentuk pemesanan online. Pemilik restoran ini senang dengan teknologinya, dan semuanya menunjukkan bahwa pemesanan online telah memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Penelitian ini

menemukan bahwa konsumen menyukai pemesanan online karena kenyamanannya. Di tengah era pandemi COVID-19 saat ini memaksa beberapa restoran untuk mengubah model bisnisnya ke pendekatan inovatif dalam layanan Online Food Delivery (OFD). Perusahaan restoran saat ini berupaya mempelajari dampak inovasi pada OFD atau layanan baru yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pengalaman saat memesan makanan secara online. Analisis proses bersyarat digunakan untuk mengungkapkan bahwa inovasi dalam bisnis OFD dapat meningkatkan nilai pengalaman bagi konsumen (Gavilan et al., 2021).

Salah satu contoh perusahaan jasa di Indonesia yang menggunakan sistem *Online Food Ordering* atau *Online Food Delivery* sebagai perantara untuk menghubungkan restoran dengan konsumen melalui jasa pengiriman adalah *Grab*. Selain mempunyai fitur kemudahan pemesanan transportasi, *Grab* juga telah hadir fitur pemesanan makanan menggunakan aplikasi *Grab* yang memudahkan penggunanya dalam memesan makanan secara online. *Grab* seringkali memberikan diskon besar-besaran kepada penggunanya agar konsumen lebih dapat menikmati layanan yang diberikan (Ramadhayanti, 2020). Penelitian yang telah dilakukan oleh Novianti (2022) membuktikan bahwa pelanggan memberikan respons positif terhadap aplikasi pesan antar makanan *Grab food* hingga meningkatkan penjualan pada soto kudus di Jakarta karena memudahkan pelanggan untuk memesan lewat aplikasi *Grab Food* melalui teknologi Handphone yang sekarang sudah hampir semua orang memilikinya. Dengan adanya layanan *Grab Food* pelanggan sangat membantu untuk memilih tempat makan yang ingin untuk dipesan *Grab Food*. Selain itu, perusahaan jasa lainnya seperti *Go-*

Food dan yang baru-baru ini muncul yaitu *Shopee-Food* juga mendapatkan respons positif dari masyarakat yang menggunakan layanan tersebut. *Go-Food* sangat disukai oleh generasi milenial yang mempunyai gaya hidup *online*. Ajakan untuk menggunakan *Go-Food* dari generasi ini sangat diutamakan daripada membeli secara langsung. Dampak dari hal tersebut menyebabkan jasa *online food* di Indonesia sangat digemari oleh generasi milenial, dengan kata lain semua restoran yang menggunakan layanan *online food* hampir semua akan mendapatkan dampak kenaikan penjualanya (Hidayatullah et al., 2018).

Mendapat respons positif bagaimana sistem *Online Food Delivery* dan *Online Food Ordering* bekerja, hal ini akan berpengaruh terhadap niat beli. Penyedia layanan pengiriman makanan *online* mengalami pertumbuhan yang stabil dalam hal jumlah perusahaan yang menawarkan layanan ini. Diyakini bahwa layanan ini jauh lebih menarik bagi generasi muda karena kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi baru dan generasi yang lebih tua lebih tahan terhadap perubahan. Membuktikan bahwa generasi X adalah pengguna berat layanan *Online Food Ordering* karena keunggulan yang ditawarkan dalam hal kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat pembelian melalui *Online Food Delivery* jauh lebih meningkat karena bisa menarik perhatian untuk rata-rata generasi muda (Tarmazi et al., 2021). Ketika COVID-19 meningkat secara global, dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural telah menemukan efek tidak langsung dari daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap minat beli konsumen.

Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dari *Online Food Ordering* (Brewer dan Sebby, 2021).

Pada penelitian sebelumnya mengambil lokasi di berbagai benua yang ada di dunia. Seperti Eropa, Asia, Afrika-Amerika, dan Hispanik. Sedangkan penelitian ini diambil di Indonesia. Dengan demikian peneliti bisa mengetahui bagaimana hasil dari penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada terkait beberapa variabel yang diteliti pada masyarakat Indonesia. Dengan demikian, peneliti bisa mempermudahkan beberapa pihak yang membutuhkan untuk menjawab pengaruh penelitian ini terhadap keputusan mereka nantinya yang ada di Indonesia.

Melihat kondisi tersebut, mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana menu restoran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada selama pandemi. Dengan sistem pesan makanan online yang dilakukan oleh restoran dalam memengaruhi konsumen di industri makanan, Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengungkapkan sejauh mana pengaruh daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19, yang memengaruhi keinginan untuk makan terhadap minat beli. Dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan dengan industri makanan dan minuman di Indonesia

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap layanan pemesanan makanan online di masa pandemi ini dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan online

di masa pandemi Covid-19, agar bermanfaat bagi industri restoran dalam mengembangkan strategi yang efisien untuk bertahan dalam kondisi saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh informasi menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh persepsi tentang risiko Covid-19 terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19?
4. Bagaimana pengaruh keinginan untuk makan terhadap minat beli pada masa pandemic Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh informasi menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi tentang risiko Covid-19 terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh keinginan untuk makan terhadap minat beli pada masa pandemic Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. **Manfaat Teoritis**
   a. Untuk menambah serta memperbanyak pengetahuan wawasan mengenai ilmu sehubungan dengan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
   b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh layanan pemesanan makanan *online* terhadap minat beli konsumen pada masa pandemic Covid-19.
2. **Manfaat Praktis**
   a. Bagi penulis dapat menjadi tempat untuk mempraktekkan teori dengan mengaitkannya pada masalah yang sesungguhnya nyata terjadi.
   b. Bagi pembaca khususnya peneliti ekonomi ini merupakan sebagai referensi yang bermanfaat dalam menambah wawasan perihal faktor yang menyebabkan peningkatan atau penurunan minat beli konsumen pada restoran di masa pandemic Covid-19.
   c. Bagi pembaca dalam bidang manajemen pemasaran dapat menjadi referensi untuk mempertimbangkan peningkatan strategi pemasaran dengan melihat dampak yang ditimbulkan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemesanan Makanan Online

Pemesanan makanan *online* semakin populer di kalangan konsumen dan restoran sejak teknologi abad ke-21 telah memungkinkan manusia untuk melakukan serangkaian tugas yang beragam melalui Internet. Konsumen memiliki ketertarikan pada inovasi teknologi ini karena kemudahannya, kecepatan, dan presisi; pada saat yang sama, memungkinkan operator restoran untuk memperoleh lebih banyak keuntungan (Dixon et al., 2013). Teknologi saat ini telah memungkinkan konsumen untuk memesan makanan melalui situs web restoran atau aplikasi seluler, melalui Facebook atau Instagram, melalui teks atau telepon, dan melalui *online platform* atau aplikasi pemesanan makanan (misalnya, *Gofood*, *Grabfood* atau *Shopee Food*). Pemesanan makanan online telah ditemukan untuk meningkatkan pendapatan restoran, meningkatkan manajemen kapasitas, produktivitas, pemasaran transaksional, dan manajemen hubungan pelanggan (Kimes dan Laque, 2011). Alasan utama konsumen memesan makanan secara online adalah untuk kenyamanan dan kontrol, sementara mereka yang lebih suka interaksi manusia mungkin tidak menggunakan layanan ini (Kimes, 2011). Namun, preferensi interaksi konsumen mungkin berbeda setelah pandemi COVID-19.

2.1.2 Daya Tarik Visual Menu (*Menu Visual Appeal)*

Ada beberapa cara untuk mendefinisikan kecantikan. Menurut Belch (dalam Morrisan, 2017), daya tarik adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi opini mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut (Badudu dan Zain, 2010), daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian dan kemampuan untuk menarik sesuatu pada dirinya sendiri.

Menurut Effendy (2015), keindahan akan menarik perhatian, dan perhatian tersebut akan menggugah minat pendengar terhadap pesan yang disampaikan. Seseorang dapat menyimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa daya tarik adalah sesuatu yang ampuh yang memiliki kekuatan untuk mengubah sentimen atau menarik minat dan motif seseorang terhadap barang.

Menu makan adalah objek dalam skenario ini. Menu merupakan acuan bagi individu yang membuat makanan atau hidangan, termasuk mereka yang hanya memakan makanan yang sedang disiapkan (Manuntun et al, 2015). Pada dasarnya, berbagai atraksi dapat berfungsi sebagai fondasi masakan yang memberikan kenikmatan dan kepuasan.

Menurut Royan (2017:31), ada beberapa unsur atau variabel yang dapat membentuk daya tarik visual, di antaranya adalah:

1. Warna, warna merupakan salah satu perangsang paling penting dalam menciptakan daya tarik visual.

2. Bentuk, Salah satu faktor yang merupakan pembentuk daya tarik visual adalah bentuk. bentuk luar dari produk atau kemasan perlu diperhatikan dari mulai bahan atau material dan juga bentuknya.
3. Merek, Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambing, desain dan juga atribut produk.

2.1.3 Informasi Menu

Informasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap kegiatan yang menyangkut pengambilan keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi juga dapat dikatakan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih bernilai dan lebih berarti bagi penerima informasi. Beberapa definisi informasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Informasi didefinisikan sebagai “kumpulan data atau fakta yang disusun atau diolah dengan cara tertentu sehingga memiliki arti penting bagi penerimanya”, menurut Anggraeni dan Irviani (2017:13). Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah, dikategorikan, dan dievaluasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan, menurut Sutabri dalam Trimahardhika dan Sutinah (2017:250).

Menurut Kelly (2011:10), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

Berdasarkan teori di atas, dapat dikatakan bahwa informasi merupakan hasil dari data yang telah diolah dan diorganisasikan, sehingga memberikan arti bagi penerima yang dapat memengaruhi tindakan dalam pengambilan keputusan.

DeLone dan McLean (2013) menyatakan bahwa 4 (empat) faktor berikut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas informasi:

1. Relevansi; pengguna harus mendapatkan sesuatu dari materi. Untuk setiap pengguna, informasi memiliki tingkat signifikansi yang bervariasi.
2. Akurat, data harus bebas dari kesalahan dan memiliki arti tersendiri. Sumber informasi mungkin telah dirusak, atau data asli mungkin sengaja diubah atau dirusak, yang menyebabkan ketidakakuratan.
3. Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus tepat waktu; itu tidak boleh ditunda. Informasi yang terlambat tidak memiliki nilai yang baik, sehingga jika digunakan sebagai dasar penilaian, hasilnya akan menjadi bencana.
4. Dapat diandalkan (*Reliability*). Agar konsumen dapat menggunakan informasi tersebut secara langsung, maka informasi tersebut harus dapat dipercaya ketika ditampilkan dalam sebuah sistem informasi.

2.1.4 Persepsi Tentang Risiko

Konsumen harus terus-menerus memutuskan barang dan jasa apa yang akan dibeli serta di mana membelinya. Konsumen merasakan beberapa risiko saat membuat keputusan pembelian karena hasil atau efek dari pilihan tersebut seringkali tidak dapat diprediksi. Konsumen mengalami risiko yang dirasakan ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsep ini menekankan pentingnya konsekuensi dan ketidakpastian sebagai dua aspek yang relevan dari persepsi risiko. (Naiyi, 2014).

Dalam teori keputusan, risiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan kemungkinan terjadinya. Risiko, menurut Davis dan Olson (Schiffman & Kanuk, 2008), adalah keadaan di mana pembuat keputusan menyadari potensi hasil negatif serta seberapa besar kemungkinan hal itu terjadi. Selain itu, ketidakpastian digambarkan sebagai keadaan di mana pembuat keputusan menyadari hasil yang mungkin dihasilkan dari setiap pilihan tetapi tidak menyadari kemungkinan yang terkait dengan masing-masing pilihan.

Istilah "*perceived risk*" mengacu pada penilaian subjektif seseorang terhadap potensi kelemahan keputusan pembelian (Samadi dan Nejadi, 2009). Jumlah risiko yang dirasakan pelanggan dan tingkat toleransi risiko pribadi mereka adalah dua hal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penting untuk dicatat bahwa pelanggan dipengaruhi oleh banyak bahaya yang mereka rasakan, terlepas dari apakah bahaya itu nyata atau tidak. Gagasan utama dalam perilaku konsumen adalah persepsi risiko, yang menyiratkan bahwa pelanggan tidak jelas sebelum melakukan pembelian tentang jenis dan ukuran kerugian yang mungkin mereka antisipasi akibat penggunaan produk. (Naiyi, 2014).

Dalam penelitian Naiyi (2014) dimensi persepsi risiko yang digunakan adalah:

1. *Fraud risk*, mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual.
2. *Delivery risk*, mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang

3. *Financial risk*, mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja.
4. *Process* dan *time risk*, mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui *online*.
5. *Privacy risk*, mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online.
6. *Information risk*, mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

2.1.5 Keinginan Konsumen untuk Makan

Keinginan adalah persyaratan yang timbul dari keinginan yang tidak diperlukan untuk bertahan atau berkembang. Dalam pemasaran, kebutuhan adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan utilitas fungsional dari suatu penawaran. Keinginan untuk mendapatkan manfaat khusus dari penawaranlah yang membantu konsumen menyelesaikan pekerjaannya.

Di sisi lain, keinginan adalah hasrat untuk penawaran atau manfaat yang tidak perlu. Asupan makanan merupakan aktivitas penting manusia yang diatur oleh mekanisme homeostatis dan hedonis di otak (Saper et al., 2002). Itu keinginan untuk makanan mengacu pada perasaan intens yang berasal dari makan makanan (Pelchat et al., 2003). Keinginan untuk makan makanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: seperti lapar, melihat gambar makanan di media, atau melihat orang lain makan (Burger et al., 2011). Kelaparan terkadang berkontribusi pada emosi negatif, tetapi orang merasa lebih baik setelah rasa lapar mereka terpuaskan (MacCormack, dan Lindquist,

2019). Ketika orang sedang stres, mereka mencoba untuk mengurangi perasaan ini dengan makan (Cardi et al., 2018), dan asupan makanan yang lebih tinggi terjadi sebagai respons terhadap emosi negative (Cardi et al., 2018). Keinginan untuk makan juga bisa dipicu dengan melihat foto-foto orang yang menunjukkan ekspresi wajah yang berbeda saat makan beragam jenis makanan (Barthomeuf et al., 2009).

Perilaku makan menurut Van Strein et al. (2016) melibatkan tiga unsur, yaitu:

1. *Emotional eating*

   Emotional eating, berarti makan sebagai respon untuk mengungkapkan perasaan seperti takut, khawatir, marah, dan sebagainya. Makan dilakukan untuk meredakan stres yang dialami secara singkat dan mengabaikan sinyal dari tubuh yang merasa lapar. Individu makan bukan karena ada sinyal dari dalam tubuh, tetapi sebagai respon terhadap perasaan yang dialaminya (Snoek, Strien, Janssens, & Engels, 2007). (Snoek, Strien, Janssens, & Engels, 2007). Individu akan makan berlebihan saat disajikan dengan emosi yang tinggi. Individu akan mengkonsumsi makanan dengan kalori tinggi dan berhubungan dengan lemak tubuh (Zellner et al., 2006). (Zellner et al., 2006). Seperti siswa yang menyukai makanan ringan berkalori tinggi saat merasa takut, gugup, jengkel, dan sebagainya. Makan dilakukan dengan menggabungkan perasaan tidak enak yang dirasakan.

2. *External Eating*

   External eating adalah makan sebagai reaksi terhadap isyarat yang berhubungan dengan makanan terlepas dari rasa lapar atau kenyang internal.

Individu makan karena didorong oleh lingkungan, terutama isyarat makanan eksternal, seperti keberadaan makanan, bau makanan, dan rasa makanan (Schachter, Goldman, & Gordon, 2008). (Schachter, Goldman, & Gordon, 2008). Seperti siswa, ketika mereka melihat makanan yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, mereka ingin membelinya. Selain itu, aroma yang berasal dari makanan membuat Anda ingin mengkonsumsinya.

3. *Restrained Eating*

Makan yang dibatasi, yang berfokus pada efek samping psikologis dari diet yang menyebabkan kecenderungan untuk makan berlebihan jika Anda tidak membatasi jumlah yang Anda makan. Individu dengan sengaja berhenti makan untuk mengurangi atau mempertahankan berat badan. Seperti siswa, mereka sering melewatkan makan dan memiliki pola makan yang tidak teratur, yang mungkin membuat mereka makan banyak karena melewatkan waktu makan dan menambah berat badan (Snoek et al., 2007). (Snoek et al., 2007).

Jadi, perilaku makan terdiri dari tiga bagian, yaitu *emotional eating, external eating,* dan *limited eating*. *Emotional eating* adalah makan berdasarkan respon emosi negatif seperti takut, khawatir, murka, dan sebagainya. Makan eksternal, berarti makan sebagai reaksi terhadap peristiwa eksternal tertentu seperti ada tidaknya makanan, aroma yang berasal dari makanan, rasa makanan, dan waktu makan. Makan yang ditahan adalah makan berlebihan yang merupakan efek negatif dari diet.

2.1.6 Minat Beli

Keinginan atau niat seseorang untuk membeli barang yang disediakan dikenal sebagai niat beli mereka. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, rangsangan atau dorongan dari dalam diri inilah yang menyebabkan munculnya minat beli. Niat membeli adalah suatu pemikiran yang terjadi karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan, klaim Schiffman & Kanuk (2008: 201).

Sedangkan Kotler (2018:121) mencatat bahwa "niat untuk membeli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan didefinisikan sebagai konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian."

Selain itu, minat beli merupakan proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya, menurut Hasanah et al. (2016: 342). Proses integrasi ini menghasilkan suatu keputusan, yang secara kognitif bermanifestasi sebagai keinginan untuk bertindak.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minat beli berkembang setelah dirangsang oleh produk yang dilihat berdasarkan informasi tersebut di atas. Dan dari situlah orang mulai penasaran untuk mencoba produk tersebut. Hasrat pembelian ini berkembang sebagai respons terhadap jenis, kualitas, dan daya tarik terkait produksi lainnya.

Ada berbagai aspek minat beli yang dapat dikaji. Kotler (2018:503) mengemukakan ide atau model AIDA, yang menjelaskan aspek-aspek tersebut melalui *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Tabel 2.1 Konsep AIDA

Cognitive State	*Attention*
Affective State	*Interest* *Desire*
Behaviour	*Action*

Sumber: (Kotler, 2018: 503)

Berikut penjelasan masing-masing dimensi minat beli:

1. *Attention* (perhatian)

   Ketika seseorang pertama kali tertarik pada suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk tersebut didorong oleh perusahaan, mereka berada dalam tahap perhatian.

2. *interest* (minat)

   Minat konsumen pada produk meningkat setelah mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan perusahaan. Pelanggan akan mengalami ketertarikan terhadap barang yang ditawarkan pada saat ini jika mereka merasa puas dengan stimulus yang diberikan perusahaan.

3. *desire* (keinginan)

   Konsumen akan memiliki keinginan atau keinginan untuk membeli produk pada saat ini setelah mengetahui manfaat dari produk tersebut.

4. *action* (tindakan)

Konsumen telah melalui beberapa tahap pada tahap ini, dimulai dengan melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, yang menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu. Mereka akan memutuskan untuk membeli barang tersebut jika ada keinginan yang kuat.

Melihat dimensi di atas, maka dapat dikatakan apabila seorang calon pembeli sudah mengetahui informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk persepsi yang baik di benak mereka biasanya akan lebih besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sedangkan, menurut Ferdinand (2016: 124), minat beli diidentifikasi melalui dimensi - dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional

   Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

   Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

   Jelaskan tindakan pelanggan yang memilih produk di atas opsi lain. Hanya jika produk pilihan rusak preferensi ini dapat diubah.

4. Ketertarikan pada penemuan

   menjelaskan tindakan seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas keunggulan produk tersebut.

Proses kognitif yang membentuk persepsi menghasilkan minat beli. Minat beli muncul dan menimbulkan motivasi yang tersimpan dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan apa yang terekam di sana menjadi aktual ketika konsumen harus memenuhi keinginannya.

2.2 Penelitian yang Relevan

Pentingnya upaya dalam meningkatkan minat beli dari pengguna layanan pemesanan makanan online yang merupakan konsumen kuliner di Yogyakarta dapat terealisasi apabila daya tarik menu, informasi menu, persepsi tentang risiko, keinginan konsumen untuk makan dan kenyamanan pemesanan makanan *online* yang dimunculkan pada konten platform layanan pemesanan makanan online sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut adalah penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Masalah	Hasil
1.	Prawannarat Brewer a, Angela G. Sebby, (2021) *The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic*	Saat COVID-19 meningkat secara global pada tahun 2020, mandat penangguhan layanan makan malam ditanamkan untuk mengendalikan penularan virus. Restoran kehilangan miliaran dolar, jutaan mengalami perubahan pekerjaan yang parah, dan banyak restoran kecil tutup. Bagi mereka yang bertahan dalam bisnis, beralih ke pemesanan makanan online sangat penting	Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen terhadap makanan dan kenyamanan yang mereka rasakan saat memesan makanan secara online.

2.	Juan Mejía-Trejo, (2021) *COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory*	Iklan COVID-19 mendapatkan kesadaran orang dengan cepat. Banyak perusahaan yang berkepentingan dengan penentuan niat beli baru dari perilaku konsumen online (PIC) untuk kondisi normal berikutnya. Artikel ini bertujuan untuk merancang kerangka berdasarkan PIC sebagai kegiatan inovasi bisnis untuk menghasilkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Uses and Gratification Theory (UGT).	Analisis Komparatif Kualitatif set fuzzy (fsQCA3.0) mengekstraksi 3 solusi pola sebagai aktivitas inovasi bisnis dengan PIC tinggi untuk strategi pemasaran yang terkait dengan UGT sebagai nilai studi asli
3.	Cuong Nguyen, Doan Tran, Anh Nguyen, Nhan Nguyen, (2021) *The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam*	Pembelian makanan melalui saluran belanja online sedang booming selama Pandemi Covid-19 di Vietnam. Namun, risiko yang dirasakan dari makanan yang dibeli melalui saluran belanja online dapat membuat konsumen enggan. Oleh karena itu, penelitian ini menilai efek risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian makanan melalui saluran belanja online di Vietnam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko penipuan penjual berpengaruh negatif terhadap niat membeli makanan melalui saluran belanja online di Vietnam
4.	Asmaa Ait youssef, Mouna Jaafari, Lhacen Belhcen (2021) *Factors Affecting The Online Purchase Intention During Covid-19 Crisis: The Case Of Morocco*	Selama krisis kesehatan, pemerintah mengambil langkah-langkah keamanan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli online selama krisis kesehatan dan khususnya selama periode Covid-19 di Maroko	Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan belanja online selama krisis COVID-19 .

5.	Hyoung Ju Song a, Jihwan Yeon a, Seoki Lee (2021) *Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry*	Studi saat ini meneliti bagaimana efek COVID-19 pada pengembalian saham perusahaan restoran AS bervariasi sesuai dengan karakteristik pra-pandemi perusahaan dengan menggunakan tiga dimensi tingkat perusahaan (kondisi keuangan, strategi perusahaan, dan struktur kepemilikan)	Studi ini menyoroti topik penelitian dengan memberikan wawasan tentang pendorong restoran selama guncangan COVID-19. Studi selanjutnya dapat menggunakan variabel dan metode yang digunakan dalam studi saat ini untuk memperluas pemahaman tentang masalah ini
6.	Silvia Dewi Sagita Andik, Arief Daryanto, and Pria Sembada (2021) *The consumer's motivation towards online purchase intention of chicken meat during the Covid-19 pandemic*	Luasnya penyebaran virus Corona atau Covid-19 di berbagai negara, termasuk di Indonesia, berdampak pada berbagai sektor. Pandemi Covid-19 berpotensi menyebabkan perubahan sistem pangan normal komoditas daging ayam di Indonesia. Niat beli online konsumen dipandang sebagai alternatif yang tepat di masa pandemi, terutama bagi konsumen di zona merah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh situasi dan pengaruh hedonis terhadap niat beli daging ayam secara online di masa pandemi.
7.	Feby Eka Vivi Setio Putri, Monika Tiarawati (2021) *The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic*	Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia telah menyebabkan masalah ekonomi. Konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat Indonesia turun sangat dalam. Padahal konsumsi atau daya beli masyarakat menopang 60% perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pola pemasaran diubah dengan melakukan pemasaran secara online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Menu (*Menu Visual Appeal)* terhadap Keinginan untuk Makan

Dalam konteks ritel online di mana pelanggan dapat menyentuh atau melihat produk yang sebenarnya, tampilan visual produk yang diproyeksikan harus menarik untuk menarik pelanggan. Foto produk adalah alat dasar yang digunakan pengecer untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Foto-foto ini memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli konsumen, kenikmatan, dan kepercayaan dalam belanja online (Hassanein dan Head, 2018). Kapan Twitter dan Instagram mendapatkan popularitas, peneliti menemukan bahwa kualitas tinggi dan foto yang diambil secara profesional memengaruhi keterlibatan konsumen secara positif dengan posting media sosial (Silvia dkk, 2021).

Demikian pula, tujuan desain menu dalam bisnis restoran adalah untuk menarik perhatian pelanggan ke hidangan paling menguntungkan yang disajikan di restoran (Kochilas, 1991). Menu yang menarik tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga memungkinkan pendirian makanan meningkat penjualan (Dayan dan Bar-Hillel, 2011). Komponen visual menu desain yang memengaruhi tanggapan pelanggan meliputi latar belakang, warna teks, tekstur, foto, font, kotak dialog, ukuran menu, item, dan penentuan posisi harga (Reynolds et al., 2012). Mengatasi efek foto pada menu restoran, peneliti sebelumnya menemukan bahwa beragam etnis dan kelompok budaya memiliki preferensi yang berbeda untuk foto makanan di menu restoran. Misalnya, pelanggan yang berbahasa Jepang ingin foto semua makanan,

sedangkan penutur bahasa Inggris dan penutur bahasa Spanyol tidak ingin foto untuk makanan yang mereka kenal (misal. pizza atau burger), tetapi lebih memilih foto deli dan makanan etnik item (Verma et al., 1999). Untuk konsumen dengan kecenderungan untuk memproses informasi verbal tanpa membentuk gambaran mental, menambahkan foto ke setiap item menu restoran meningkatkan sikap positif mereka terhadap menu (Hyoung Ju, et al., 2021). Sejalan dengan diskusi ini, kami mengusulkan hipotesis pertama.

H1: Daya tarik menu memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

2.3.2 Pengaruh Informasi Menu terhadap Keinginan untuk Makan

Dalam dunia bisnis, pemasar berusaha keras untuk mempromosikan produknya dengan visual dan teks yang meyakinkan untuk merangsang proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk restoran, deskripsi item menu adalah alat komunikasi penting untuk mendidik pelanggan tentang produk atau makanan barang yang ditawarkan. Penelitian yang ada telah secara luas menyelidiki dua bidang yang terkait dengan deskripsi item menu: informasi yang akan disertakan menu dan pengaruh deskripsi item menu pada pelanggan sikap dan penjualan selanjutnya. Beberapa penelitian telah mengamati bahwa konsumen berharap melihat menu yang berisi informasi gizi, bahan, dan metode persiapan makanan (Prawannarat et al, 2021). Studi lain telah menentukan bahwa detail deskripsi item menu secara positif memengaruhi pilihan makanan pelanggan (McCall dan Lynn, 2008) dan meningkatkan penjualan restoran (Wansink et al., 2001). Untuk penelitian saat ini, kami mengemukakan bahwa

menu restoran online yang merangsang keinginan konsumen akan makanan harus mencakup deskriptif nama, bahan, dan metode persiapan makanan. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H2: Informasi menu memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19

2.3.3 Pengaruh Persepsi tentang risiko Covid-19 terhadap Keinginan untuk Makan

Munculnya COVID-19 mengubah gaya hidup masyarakat sehari-hari di seluruh dunia. Realitas infeksi dan kematian yang sangat tinggi tingkat telah menyebabkan stres mental seperti ketakutan, kecemasan, dan depresi. Kebanyakan orang khawatir akan terinfeksi COVID-19, mengakibatkan meningkatnya ketakutan untuk menghubungi individu yang mungkin terinfeksi penyakit (Lin et al, 2020). Studi sebelumnya menemukan bahwa ketika orang berada di bawah tingkat stres kronis yang tinggi, konsumsi makanan dikaitkan dengan pengurangan perasaan negatif (Klatzkin et al., 2018). Kapan orang dipaksa untuk diisolasi dan dijauhkan secara fisik selama pandemi, mereka merasa bahwa virus dapat membahayakan kesehatan mereka. Itu risiko yang dirasakan dari COVID-19 menyebabkan stres mental, kecemasan, dan kebosanan, mengakibatkan perubahan perilaku dan pola konsumsi. Berdasarkan survei yang mengumpulkan lebih dari 7300 tanggapan pada periode awal pandemi, peneliti menemukan bahwa orang makan lebih banyak dari sebelumnya, kurang aktif, dan merasa semakin stres dan kesepian (Mojica, 2020). Hasil ini survei menyiratkan bahwa persepsi konsumen tentang risiko COVID-19 adalah berhubungan positif dengan

keinginan mereka untuk makan. Jadi, berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis berikut dikembangkan.

H3: Persepsi tentang risiko Covid-19 memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19

2.3.4 Pengaruh Keinginan Konsumen Akan Makanan terhadap Minat Beli

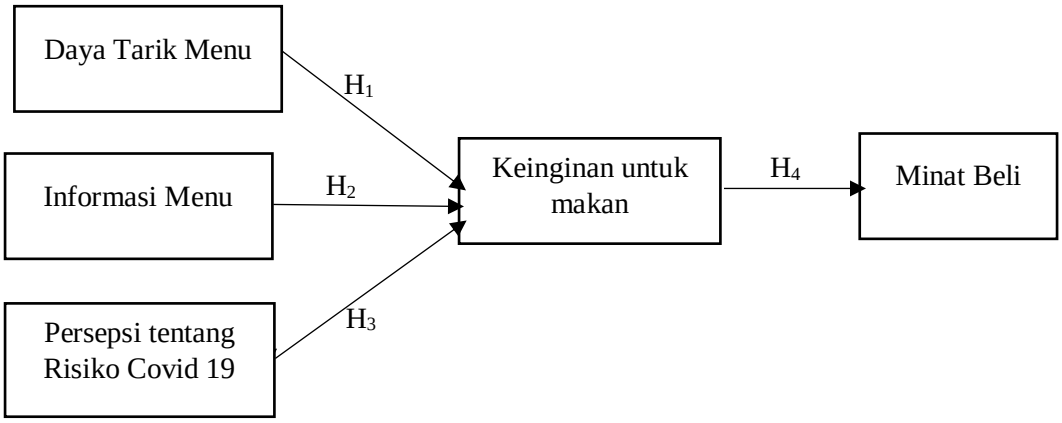
Asupan makanan merupakan aktivitas penting manusia yang diatur oleh mekanisme homeostatis dan hedonis di otak (Saper et al., 2002). Itu keinginan untuk makanan mengacu pada perasaan intens yang berasal dari makan makanan (Pelchat et al., 2003). Keinginan untuk makan makanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: seperti lapar, melihat gambar makanan di media, atau melihat orang lain makan (Burger et al., 2011). Kelaparan terkadang berkontribusi pada emosi negatif, tetapi orang merasa lebih baik setelah rasa lapar mereka terpuaskan (MacCormack, dan Lindquist, 2019). Ketika orang sedang stres, mereka mencoba untuk mengurangi perasaan ini dengan makan (Cardi et al., 2018), dan asupan makanan yang lebih tinggi terjadi sebagai respons terhadap emosi negative (Cardi et al., 2018). Keinginan untuk makan juga bisa dipicu dengan melihat foto-foto orang yang menunjukkan ekspresi wajah yang berbeda saat makan beragam jenis makanan (Barthomeuf et al., 2009). Demikian pula, deskripsi menu yang terperinci telah terbukti memengaruhi makanan pelanggan secara positif pilihan dan meningkatkan penjualan restoran (McCall dan Lynn, 2008; Wansink dkk., 2001). Saat pandemi COVID-19 merebak, konsumen mencari untuk sesuatu seperti makanan untuk mengatasi stres dan kecemasan mereka. Dengan demikian, ketika keinginan konsumen dirangsang dengan menu online yang menarik,

mereka menjadi lebih mungkin untuk membeli makanan secara online. Jadi, berikut hipotesis yang diajukan:

H4: Keinginan untuk makan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada masa pandemic Covid-19.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan, berikut ini model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model ini mengetahui pengaruh layanan pemesanan *online* terhadap minat beli konsumen pada restoran selama pandemi ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Brewer, dan Sebby, (2021)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan dan tujuan penelitian. Menguji hubungan atau pengaruh antara variabel yang didalilkan merupakan tujuan dari studi penjelasan (Arviansyah, et.al., 2013). Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar konsep akan diteliti dalam bentuk penelitian ini untuk menentukan apakah suatu variabel berhubungan atau tidak dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Studi penjelasan bertujuan untuk mengklarifikasi generalisasi sampel untuk seluruh populasi atau hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel pada yang lain. Akibatnya, peneliti menawarkan contoh dan mempelajari hipotesis dalam format penjelasan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pekerjaan ini untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel model sehingga dapat diperiksa dengan menggunakan berbagai teknik statistik.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis determinan apa saja yang memengaruhi minat beli dalam memesan makanan secara online. Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas, yaitu daya tarik menu (X1), informasi menu (X2), dan persepsi tentang risiko (X3), serta 1 (satu) variabel intervening/moderasi yang berupa keinginan untuk makan (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yang berupa minat beli (Y).

Adapun alat atau *tool* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software SmartPLS 4.*

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tiga (tiga) jenis konstruk digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel intervening atau moderasi, dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan lima faktor laten, yaitu keinginan untuk makan sebagai variabel intervening, serta minat beli sebagai variabel dependen. Variabel independen meliputi daya tarik menu, informasi menu, dan persepsi risiko.

3.2.1 Daya Tarik Visual

Ada banyak cara untuk mendefinisikan daya tarik. Menurut Belch (dalam Morrisan, 2017), daya tarik adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi opini mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut (Badudu dan Zain, 2010), daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian dan memiliki daya atau kekuatan untuk menarik sesuatu. Warna, bentuk, dan merek merupakan metrik yang digunakan oleh Royan (2017: 31) untuk menilai karakteristik daya tarik.

3.2.2 Informasi Menu

Informasi merupakan hal yang sangat mendasar yang sangat diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. informasi yang akan disertakan menu dan pengaruh deskripsi item menu pada pelanggan sikap dan penjualan selanjutnya. Beberapa penelitian telah mengamati bahwa konsumen berharap melihat menu yang berisi informasi gizi, bahan, dan metode

persiapan makanan (Mills dan Thomas, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur informasi menu menurut DeLone dan McLean (2013) adalah relevan, akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3.2.3 Persepsi tentang Risiko

Persepsi Risiko berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Nejadi, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Naiyi (2014) adalah *fraud risk, delivery risk, financial risk, process* dan *time risk, privacy risk,* dan *information risk.*

3.2.4 Keinginan Konsumen untuk Makan

Keinginan adalah persyaratan yang timbul dari keinginan yang tidak diperlukan untuk bertahan atau berkembang. Itu keinginan untuk makanan mengacu pada perasaan intens yang berasal dari makan makanan (Pelchat et al., 2003). Keinginan untuk makan makanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: seperti lapar, melihat gambar makanan di media, atau melihat orang lain makan (Burger et al., 2011). Indikator yang digunakan untuk mengukur keinginan konsumen untuk makan menurut Van Strein (2016) adalah *emotional eating, external eating* dan *restrained eating*.

3.2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau hasrat yang ada dalam benak seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Munculnya minat beli karena dipicu

oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 201) mengemukakan bahwa: "Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang dan jasa yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli menurut Kotler (2018) adalah melalui model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengembalian Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian atau elemen dari suatu populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Peneliti mampu melakukan generalisasi terhadap populasi yang akan diteliti ketika ingin melakukan penelitian pada populasi yang besar sehingga lebih terfokus dan lebih mudah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik purposive sampling dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sehingga sampel yang diambil adalah sampel yang mampu mewakili populasi. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja online sebelum dan sesudah pandemi COVID-19.

Menurut Ghozali (2014) besarnya sampel dapat ditentukan dengan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) sampel yang direkomendasi adalah antara 100-200 sampel, dengan minimal sebesar 100 responden. Jumlah sampel indikator dikali antara 5 sampai 10 kali. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimal dengan rumus

indikator dikali 7, maka didapatkan hasil sebagai berikut: 7 x 34 (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner) = 238 sampel dan dibulatkan menjadi 250 sampel.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah pengguna aplikasi *food delivery*.
2. Responden adalah pengguna aplikasi *food delivery* yang bersedia dikirim *Google Form* berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini data utama berasal dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan layanan pemesanan makanan secara online. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden atau objek penelitian. Dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada mahasiswa yang memanfaatkan layanan pemesanan makanan online, pendekatan penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data primer. Yang dimaksud dengan “data sekunder” adalah informasi yang telah diolah oleh sumber selain sumber aslinya, seperti literatur dari buku, jurnal ilmiah, tesis, dan tesis yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini diberikan kuesioner atau kuesioner secara online dengan menggunakan Google form untuk pengumpulan data.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Baik data primer maupun data sekunder diperlukan untuk penyelidikan ini. Pengumpulan data primer diuraikan sebagai berikut:

3.5.1 Bentuk Kuesioner

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, kuesioner dikirim secara online melalui formulir Google. Desain kuesioner terinspirasi oleh penelitian sebelumnya. Format kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
Daya Tarik Menu (X1)	Warna	X1.1	Restoran memiliki cara yang menarik dalam menampilkan menu di *online platform*	Royan (2017:31)
		X1.2	Menu yang ada pada *online platform* menarik secara visual	
	Bentuk	X1.3	Saya menyukai tampilan dan nuansa menu yang ada di *online platform*	
		X1.4	Saya menyukai *layout* yang ada di *online platform* ini	

	Merek	X1.5	Saya menyukai tampilan menu yang terdapat pada *online platform*	
Informasi Menu (X2)	relevan	X2.1	Cara restoran dalam menampilkan menu online-nya informatif	DeLone dan McLean (2013)
	akurat	X2.2	Tampilan menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan	
	tepat waktu	X2.3	Menu yang ada menyediakan calon pengunjung mengenai gambaran yang lengkap dari makanan yang ditawarkan	
	dapat dipercaya	X2.4	Menu yang ada memberikan detail yang cukup bagi saya untuk memutuskan apakah makanan yang ditawarkan akan sesuai dengan selera saya	

Persepsi Tentang Risiko (X3)	*fraud risk,*	X3.1	Saya takut tertular COVID-19	Naiyi (2014)
	delivery risk,	X3.2	COVID-19 membuat saya tidak nyaman	
	financial risk,	X3.3	Saya takut kehilangan nyawa karena COVID-19	
	process risk	X3.4	Ketika menonton berita dan cerita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas	
	time risk,	X3.5	Saya sulit tidur karena khawatir tertular COVID-19	
	privacy risk, dan *information risk*	X3.6	Saya ragu untuk keluar rumah karena takut tertular COVID-19	
	information risk	X3.7	Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19	

Keingingan Untuk Makan (Z1)	*emotional eating,*	Z1	Saya merasa tertarik setelah melihat menu restoran	Van Strein (2016)
		Z2	Menu yang terdapat pada restoran membuat nafsu makan saya bertambah	
	external eating	Z3	Menu yang terdapat pada restoran membuat saya menginginkan makanan	
		Z4	Saat saya melihat menu, rasa lapar saya bertambah	
	restrained eating	Z5	Saya merasakan dorongan untuk makan makanan setelah saya melihat menu	
		Z6	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk makan ketika saya melihat menu	
Minat Beli (Y)	*interest* (minat)	Y1	Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini	Kotler (2018)

	desire (keinginan),	Y2	Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini tinggi	
	action (tindakan)	Y3	Saya menilai peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini tinggi	

3.5.2 Skala Likert 7 Tingkatan

Jenis kuesioner yang diberikan kepada responden adalah kuesioner tertutup, di mana setiap responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dengan pilihan jawaban tambahan yang relevan. Sebuah skala Likert yang membagi kemungkinan respon setiap variabel menjadi lima pilihan digunakan untuk menyajikan alternatif. Karena didasarkan pada gagasan bahwa beberapa fenomena mendasar dapat diukur dengan menggabungkan peringkat individu berdasarkan perasaan, sikap, atau persepsi mereka yang terkait dengan serangkaian pernyataan atau item individual, skala Likert dapat dimasukkan dalam kelompok ukuran yang lebih besar. kadang-kadang disebut sebagai skala penilaian yang dijumlahkan (Harpe, 2015).

Skala Likert biasanya menggunakan poin skala dan derajat kesepakatan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala penelitian yang digunakan adalah 1 (satu) sampai dengan 7 untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan penilaian

responden terhadap variabel yang digunakan (tujuh). Persyaratan timbangan adalah sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1
- Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Agak Tidak Setuju : ATS : Skor = 3
- Netral : N : Skor = 4
- Agak Setuju : AS : Skor = 5
- Setuju : S : Skor = 6
- Sangat Setuju : SS : Skor = 7

Dengan skala ini memungkinkan responden untuk mengungkapkan kekuatan sentimen dan kesan mereka, di mana responden diperlukan untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan yang membahas item yang dapat diubah.

3.6 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut (Santoso, 2017) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut (Ghozali dan Latan, 2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.6.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

SEM adalah metode konfirmatori yang digunakan untuk menguji kausalitas, berdasarkan teori yang ada, mengasumsikan bahwa perubahan dalam satu variabel menyebabkan perubahan yang lain. Berdasarkan penelitian teoritis, akan dikembangkan suatu model yang akan menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Komposisi yang dikaji dari model teoritis dikembangkan dengan penelitian teoritis dan pengembangan hipotesis.

3.6.2 *Measurement (Outer) Model*

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2012).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali dan Latan, 2012).

Menurut (Husein, 2011) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.

2. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3. *Composite reliability a*dalah pengukuran apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
5. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.6.3 *Structural (Inner) Model*

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai RSquare model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2013) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. *Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015 : 80) interprestasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
3. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Dalam SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil t-tabel dan uji statistik t (t-test). Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Tingkat kepercayaan 95% (ambang signifikansi 5%) diterapkan dalam penyelidikan ini. Pada penelitian yang menggunakan uji statistik t (t-test), aturan praktis untuk signifikansi atau dukungan hipotesis adalah jika nilai t-statistik > 1,96 dan nilai probabilitas (*p-value*) adalah 0,05 atau 5%. (Ghozali, 2014). Berikut adalah penetapan hipotesis operasional dalam penelitiani ini:

1. H_{o1}: p1 = 0 Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

   Ha_1: p1 > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

2. H_{o2}: p2 = 0 Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari informasi menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

   Ha_2: p2 > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari informasi menu terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

3. H_{o3}: p3 = 0 Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi tentang risiko Covid-19 terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic Covid-19.

   Ha_3: p3 > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi tentang risiko Covid-19 terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.

4. H_{o4}: p4 = 0 Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keinginan untuk makan terhadap minat beli pada masa pandemic Covid-19.

   Ha_4: p4 > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keinginan untuk makan terhadap minat beli pada masa pandemic Covid-19.

3.6.5 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan

skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based* SEM karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali dan Latan, 2012).

Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstrak latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian "Pengaruh Layanan Pemesanan Makanan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Pada Masa Pandemi Covid 19". Dengan total responden sebesar 250 dari kuesioner yang disebarkan, sehingga bisa digunakan keperluan peneliti untuk menganalisis data dimulai dari hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mencoba menggunakan sistem pemesanan makanan secara *online* yang ada di Indonesia. Data dikumpulkan melalui *google form* yang bisa didapatkan secara efektif untuk data penelitian, dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner secara efisien. *Google form* menggunakan fitur pengisian kuesioner satu orang hanya bisa satu email dan hanya bisa satu kali pengisian saja, sehingga data yang dikumpulkan kredibel karena satu orang tidak bisa mengisi lebih dari satu.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang didapat dari responden sebanyak 250, diketahui bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah laki - laki. Hal ini bisa menjelaskan bahwa laki – laki lebih cenderung menyukai sistem

pemesanan secara online. Responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamis	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	106	42,4%
2	Perempuan	144	57,6%
	Total	250	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.1.2 Usia

Peneliti cenderung mencari responden yang ada pada generasi Z dan millennial. Pada kedua generasi tersebut menyukai budaya yang sangat instan seperti memesan makanan secara online tanpa ribet untuk keluar rumah, apalagi ditambah dengan adanya bencana COVID-19. Sehingga mereka akan lebih sering lagi dalam memesan makanan secara online. Dapat diketahui tabel berdasarkan usianya:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	18	7,2
2	20 tahun – 29 tahun	228	91,2
3	30 Tahun – 39 tahun	2	0,8
4	>40 Tahun	2	0,8
	Total	250	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dengan banyaknya didominasi oleh generasi Z dan milenial, tentu saja responden kebanyakan masih berstatus pelajar. Walaupun demikian, beberapa responden juga ada yang pendidikan terakhirnya adalah diploma/sarjana. Berikut tabel pendidikan terakhir dari semua responden:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD-SMP	0	0
2	SMA/Sederajat	125	50
3	Diploma/Sarjana	119	47,6
4	Magister	6	2,4
	Total	250	100

4.1.4 Aplikasi Makanan yang digunakan

Peneliti membagi kedalam 3 layanan yang dominan digunakan oleh masyarakat yaitu, gofood, grabfood dan shoopefood. Dari hasil penelitian shopee food mendapat persentase tertinggi. Berikut tabel aplikasi makanan yang digunakan oleh responden:

Tabel 4.4 Aplikasi makanan yang digunakan

No.	Nama Aplikasi	Jumlah	Presentase
1	Go Food	79	31,6
2	Grab Food	37	49,6
3	Shoope Food	124	14,8
	Total	250	100

Sumber: data primer yang diolah

4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel – Variabel Penelitian

Dari data yang telah dikumpulkan oleh semua responden, kemudian dilakukan analisis data untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel. Sehingga dapat membuat penentuan besarnya interval dalam penelitian sebagai berikut:

Skor nilai tertinggi = 7

Skor nilai terendah =1

Interval = $\frac{7-1}{7}$ = 0,86

Dari data tersebut kemudian diketahui skala interval sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skala Interval

No.	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
2	1,87 – 2,73	Tidak Setuji
3	2,74 – 3,6	Kurang Setuju
4	3,61 – 4,47	Netral
5	4,48 – 5,34	Agak Setuju
6	5,35 – 6,21	Setuju
7	6,22 – 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Daya tarik menu visual terdiri dari 5 indikator, keinformatifan menu terdiri dari 5 indikator, persepsi risiko COVID-19 terdiri dari 7 indikator, keinginan untuk makan terdiri dari 7 indikator, niat beli terdiri dari 3 indikator. Sehingga data yang diolah dalam SmartPLS terdiri dari 5 variabel dan 27 indikator. Dari penilaian responden terhadap 5 variabel, 21 indikator mempunyai kategori setuju, 6 indikator sisanya mempunyai kategori sangat setuju. Berikut hasil penilaian setiap indikator:

Tabel 4.6 Penilalian responden terhadap variabel

Pertanyaan	Mean	Keterangan
Daya Tarik Menu Visual		
Restoran memiliki cara yang menarik dalam menampilkan menu di *online platform*	5,98	Setuju

Menu yang ada pada *online platform* menarik secara visual	5,98	Setuju
Saya menyukai tampilan dan nuansa menu yang ada di *online platform*	5,92	Setuju
Saya menyukai *layout* yang ada di *online platform* ini	6,04	Setuju
Saya menyukai tampilan menu yang terdapat pada *online platform*	6,01	Setuju
Informasi Menu		
Cara restoran dalam menampilkan menu online-nya informatif	5,99	Setuju
Tampilan menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan	6,04	Setuju
Menu memberikan detail yang jelas tentang bahan dan metode persiapannya.	6,03	Setuju
Menu yang ada menyediakan calon pengunjung mengenai gambaran yang lengkap dari makanan yang ditawarkan	5,91	Setuju
Menu yang ada memberikan detail yang cukup bagi saya untuk memutuskan apakah makanan yang ditawarkan akan sesuai dengan selera saya	6,07	Setuju
Persepsi tentang Risiko		
Saya takut tertular COVID-19	5,75	Setuju
COVID-19 membuat saya tidak nyaman	5,80	Setuju
Saya takut kehilangan nyawa karena COVID-19	5,58	Setuju
Ketika menonton berita dan cerita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas	5,38	Setuju
Saya sulit tidur karena khawatir tertular COVID-19	4,87	Agak Setuju
Saya ragu untuk keluar rumah karena takut tertular COVID-19	5,1	Agak Setuju
Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19	5,3	Agak Setuju

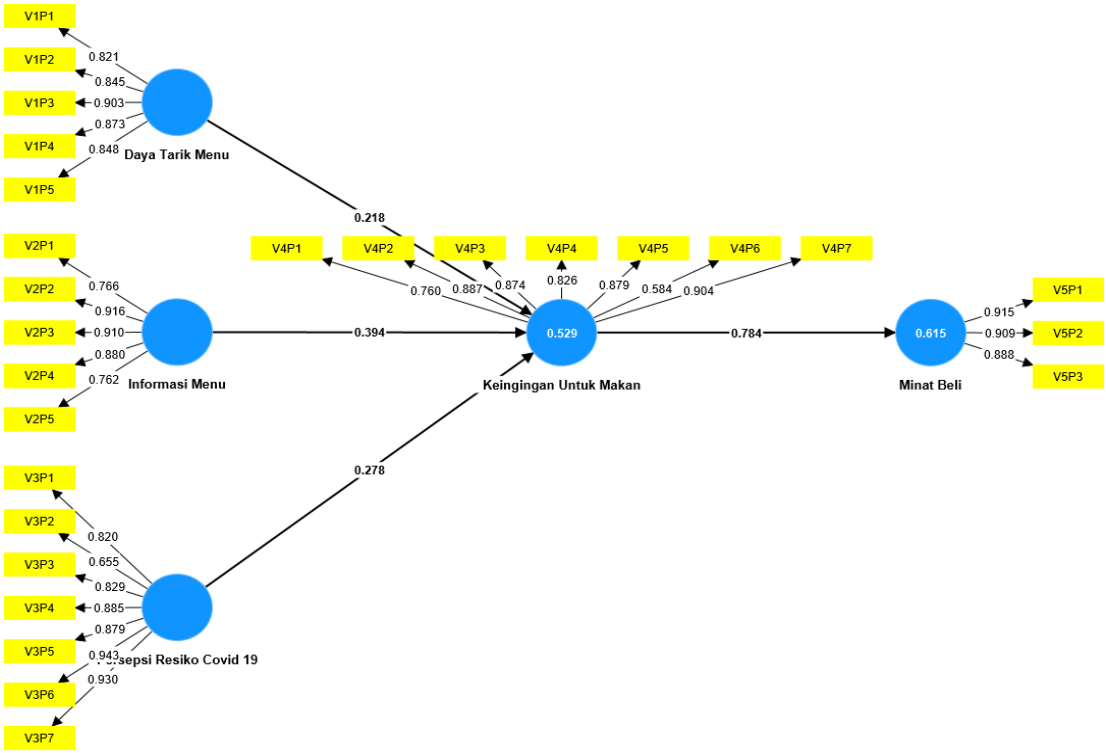
Keinginan untuk Makan		
Saya merasa tertarik setelah melihat menu restoran	5,81	Setuju
Menu yang terdapat pada restoran membuat nafsu makan saya bertambah	5,76	Setuju
Menu yang terdapat pada restoran membuat saya menginginkan makanan	5,85	Setuju
Saat saya melihat menu, rasa lapar saya bertambah	5,83	Setuju
Saya merasa muncul dorongan untuk makan makanan setelah melihat menu.	5,91	Setuju
Saya merasakan keinginan untuk mengambil dan memakannya, ketika saya melihat menu	6,04	Setuju
Saya merasakan dorongan yang kuat untuk makan ketika saya melihat menu	5,89	Setuju
Minat Beli		
Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini	5,85	Setuju
Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini tinggi	5,92	Setuju
Saya menilai peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini tinggi	5,96	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis SEM digunakan dalam pekerjaan ini untuk memeriksa model struktural, sifat konfirmatori variabel laten, dan pengujian kualitas data sekaligus. Sub-bab berikut akan memberikan penjelasan tentang temuan analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) yang dilakukan untuk penelitian ini:

Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum dikelola



Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

4.3.2 Evaluasi *Measurement* (*Outer) Model*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

1) Covergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading > 0,7 menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varians indikatornya. Hasil pemrosesan

dengan *PLS algorithm* untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* (Sebelum Modifikasi)

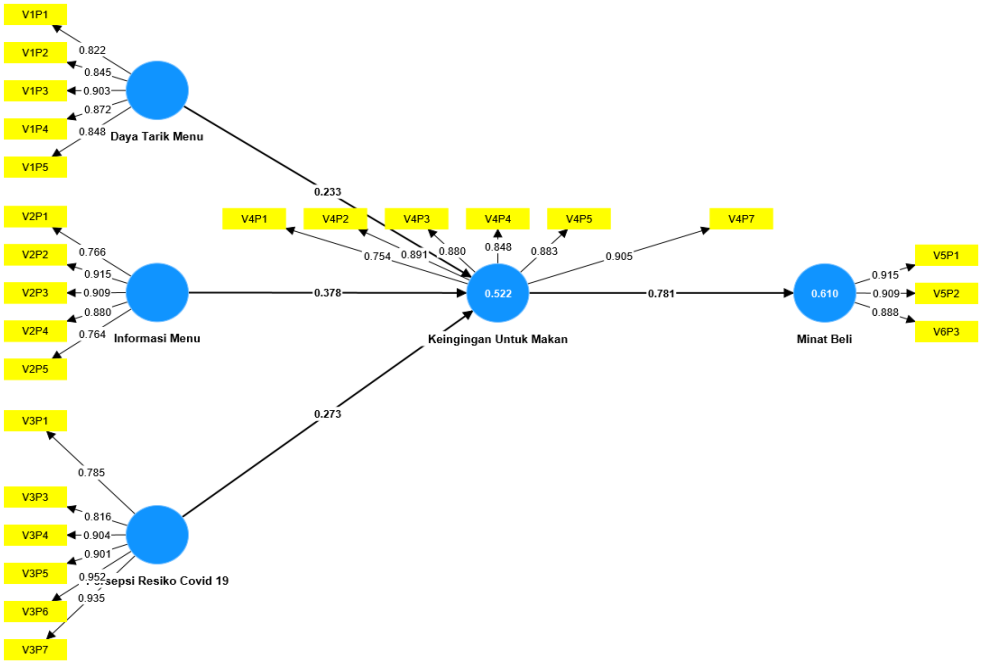
Variabel	**Indikator**	***Outer Loading***
Daya Tarik Menu	V1P1	0,821
	V1P2	0,845
	V1P3	0,903
	V1P4	0,873
	V1P5	0,848
Informasi Menu	V2P1	0,766
	V2P2	0,916
	V2P3	0,910
	V2P4	0,880
	V2P5	0,762
Persepsi Resiko Covid19	V3P1	0,820
	V3P2	0,655
	V3P3	0,829
	V3P4	0,885
	V3P5	0,879
	V3P6	0,943
	V3P7	0,930
Keinginan untuk Makan	V4P1	0,760
	V4P2	0,887
	V4P3	0,874
	V4P4	0,826
	V4P5	0,879
	V4P6	0,584

	V4P7	0,904
Minat Beli	V5P1	0,915
	V5P2	0,909
	V5P3	0,888

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator Persepsi resiko Covid19 (V3P2) dan Keingingan untuk makan (V4P6) memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Nilai tersebut memiliki makna bahwa kedua indikator tersebut tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi indikator V3P2 dan V4P6 secara bertahap, sehingga didapatkan model struktural sebagai berikut:

Gambar 4.2 Model Struktur Hasil Modifikasi



Nilai *outer loading* dari model yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading* (Setelah Modifikasi)

Variabel	**Indikator**	***Outer Loading***
Daya Tarik Menu	V1P1	0,822
	V1P2	0,845
	V1P3	0,903
	V1P4	0,872
	V1P5	0,848
Informasi Menu	V2P1	0,766
	V2P2	0,915
	V2P3	0,909
	V2P4	0,880
	V2P5	0,764
Persepsi Resiko Covid19	V3P1	0,785
	V3P3	0,816
	V3P4	0,904
	V3P5	0,901
	V3P6	0,952
	V3P7	0,935
Keinginan untuk Makan	V4P1	0,754
	V4P2	0,891
	V4P3	0,880
	V4P4	0,848
	V4P5	0,883
	V4P7	0,905
Minat Beli	V5P1	0,915

V5P2	0,909
V5P3	0,888

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *convergent validity.*

2) *Discriminant Validity*

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan cross loadings adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai FLC dan *cross loadings* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai *cross loadings* pada konstruk laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Nilai *Discriminant Validity* (FLC)

	Daya Tarik Menu	**Informasi Menu**	**Keingingan Untuk Makan**	**Minat Beli**	**Persepsi Resiko Covid 19**
Daya Tarik Menu	0.858				
Informasi Menu	0.741	0.850			
Keingingan Untuk Makan	0.608	0.650	0.862		
Minat Beli	0.577	0.615	0.781	0.904	
Persepsi Resiko Covid 19	0.348	0.364	0.492	0.407	0.884

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Selain nilai *cross loadings*, hasil uji *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Setiap konstruk laten harus memiliki nilai AVE > 0,7 untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Nilai AVE untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Daya Tarik Menu	0,737
Informasi Menu	0,722
Keingingan Untuk Makan	0,742
Minat Beli	0,817
Persepsi Resiko Covid 19	0,782

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu menjelaskan 50% atau lebih variansnya (Wong, 2013; Sarstedt, et al., 2011).

3) Composite Reliability

Dalam analisis SEM-PLS, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,6 serta diperkuat oleh nilai *Cronbach's*

Alpha >0,7. Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Daya Tarik Menu	0,911	0,923
Informasi Menu	0,901	0,904
Keingingan Untuk Makan	0,930	0,932
Minat Beli	0,888	0,890
Persepsi Resiko Covid 19	0,944	0,962

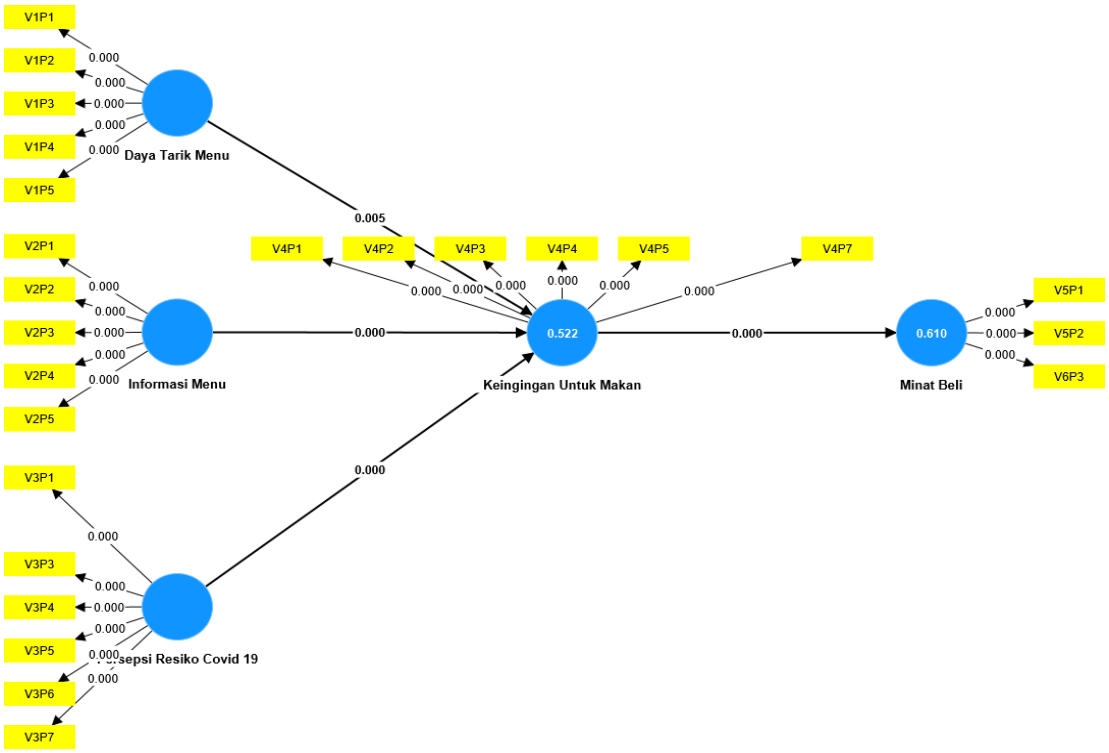
Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 serta nilai *Cronbach's alpha* sebesar > 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011). Berdasarkan tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga disimpulkan telah reliable.

4.3.3 Evaluasi Model struktural (*Inner Model*)

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari uji kebaikan model (*model fit*) dan uji hipotesis. Uji kebaikan model dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-square* (R2). Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan memerhatikan nilai signifikansi dari hubungan antar variabel (*direct* dan *indirect effects*). Hasil proses *bootstrapping* pada model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3 Hasil Proses *Bootstraping*



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

1) Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Nilai *R-Square* (R2) digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural dalam analisis *SEM-PLS*. Kriteria nilai *Rsquare* yang mendekati 0,67 dinilai kuat, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah (Chin & Wynne, 2019). Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	*R-Square*	Kriteria
Keingingan untuk Makan	0,552	Kuat
Minat Beli	0,610	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel endogen Keinginan untuk makan adalah sebesar 0,552. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel daya tarik menu, informasi menu, dan persepsi resiko Covid19 dalam memprediksi keinginan untuk makan adalah sebesar 55,2%. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel Minat beli adalah sebesar 0,610. Nilai ini menjelaskan bahwa daya tarik menu, informasi menu, persepsi resiko Covid19 dan kekuatan variabel keinginan untuk makan dalam memprediksi minat beli adalah sebesar 61%.

Selanjutnya, penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* dengan metode *Blindfolding*. Nilai *Q-Square* memiliki arti sama dengan *coefficient determination* (*Rsquare*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* dengan metode *blindfolding* sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Q-Square dengan metode *Blindfolding*

	Q^2predict	**RMSE**	**MAE**
Keingingan Untuk Makan	0.494	0.717	0.526
Minat Beli	0.413	0.775	0.586

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 41,3% sedangkan sisanya

59,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

2) Analisis Hipotesis

Berdasarkan oleh data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat tstatistics dan P-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P-Value < 0,05. Pada penelitian in ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent dan variabel intervening. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,97, maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari *P-Value* yang diperoleh apabila nilai *P-Value* pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample* (O). Hasil pengujian pengaruh langsung dapata dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Daya Tarik Menu -> Keingingan Untuk Makan	0.233	0.237	0.084	2.784	0.005
Daya Tarik Menu -> Minat Beli	0.182	0.186	0.066	2.749	0.006
Informasi Menu -> Keingingan Untuk Makan	0.378	0.376	0.082	4.635	0.000
Informasi Menu -> Minat Beli	0.295	0.294	0.067	4.429	0.000
Keingingan Untuk Makan -> Minat Beli	0.781	0.781	0.031	25.585	0.000
Persepsi Resiko Covid 19 -> Keingingan Untuk Makan	0.273	0.274	0.062	4.420	0.000
Persepsi Resiko Covid 19 -> Minat Beli	0.213	0.214	0.046	4.583	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, pengaruh langsung antar variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian model variabel daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,233, dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 2,784, serta p-value sebesar 0,005 < (0,05). Artinya, daya tarik menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

2. Hasil pengujian model variabel informasi menu terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,378 dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 4,635, p-value sebesar 0,000 < (0,05). Artinya, informasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Hasil pengujian model variabel persepsi tentang resiko Covid 19 terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,273 dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 4,420, p-value sebesar 0,000 < (0,05). Artinya, persepsi tentang resiko Covid 19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
4. Hasil pengujian model variabel keinginan untuk makan terhadap minat beli menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,781 dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 25,585, p-value sebesar 0,000 < (0,05). Artinya, keinginan untuk makan berpengaruh positifi dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menemukan beberapa hal untuk di bahas sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Menu (*Menu Visual Appeal)* terhadap Keinginan untuk Makan

Dari hasil penelitian, daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021) di mana daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan bernilai positif. Penelitian yang dilakukan oleh Awan (2021) membenarkan bahwa menu visual bisa menjadi landasan orang untuk memesan makanan, tetapi seperti faktor asal makanan dan nama makanan yang terlihat menarik lebih memengaruhi seseorang mempunyai keinginan untuk makan.

4.4.2 Pengaruh Informasi Menu terhadap Keinginan untuk Makan

Informasi menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021) di mana informasi menu tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Alotaibi dan Alshiha (2021). Informasi menu dianggap sebagai dasar dari seseorang mempunyai rasa keinginan untuk makan, karena orang akan tahu bagaimana komposisi makanan yang akan dipesan, sehingga orang akan memesan dengan menu yang diinginkan kemudian memunculkan rasa keinginan untuk makan. Apalagi jika proporsi dari makanan yang ada di menu sama persis seperti yang diinginkan, hal itu akan menambah seseorang cenderung mempunyai keinginan untuk makan yang lebih lagi.

4.4.3 Pengaruh Persepsi tentang resiko Covid-19 terhadap Keinginan untuk Makan

Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021). Wabah COVID-19 memotivasi konsumen untuk membeli makanan yang tidak hanya aman bagi kesehatannya tetapi juga mengurangi risiko terpapar virus. Penelitian dari World Economic Forum (2020) meskipun banyak pejabat pemerintah telah mengizinkan bisnis untuk melanjutkan pekerjaan, pikiran dan kesejahteraan emosional konsumen belum kembali ke normal. Konsumen harus mempertimbangkan risikonya jika keluar karena risiko yang mereka rasakan terkait dengan COVID-19. Sehingga persepsi risiko COVID-19 sangat berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, lebih baik tidak keluar dari rumah dan memesan makanan dengan cara yang berbeda daripada terkena langsung dampak dari COVID-19.

4.4.4 Pengaruh Keinginan untuk Makan terhadap Minat Beli

Keinginan untuk makan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021). Hasil penelitian lain dari Leyva, dkk (2021) menjelaskan bahwa keinginan memengaruhi minat bernilai positif. Studi ini menganalisis efek mediasi dari keinginan makan antara sikap dan minat beli, hasilnya bernilai positif. Keinginan untuk makan akan muncul seperti teori dari S-O-R yang menjelaskan bagaimana rangsangan sehingga respons seseorang terpengaruh oleh beberapa faktor. Seseorang akan mempunyai keinginan untuk makan sehingga akan memunculkan minat beli dari makanan yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis data yang ada pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Daya tarik menu visual tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
2. Informasi menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
3. Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
4. Keinginan untuk makan berpengaruh terhadap minat beli.
5. Secara teoritis, penelitian ini menjelaskan bahwa semua orang pada saat masa pandemi sekarang akan merasakan cemas terkena dampak COVID-19 jika langsung memesan makanan di tempat secara langsung. Oleh karena itu, orang sekarang cenderung memesan makanan lewat layanan online demi meminimalisir terjadinya risiko terkena dampak dari COVID-19.

5.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi para manajer, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menanggapi kesuksesan dari pemesanan secara online dengan respons dari pandemi COVID-19 terhadap restoran agar bisa bertahan dan tetap mendapatkan

keuntungan bahkan bisa lebih dari sebelumnya dengan memanfaatkan pemesanan secara online demi menanggapi respon dari konsumen.

2. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan acuan bagaimana responden positif menanggapi tentang pemesanan secara online dari restoran dengan keadaan pandemi COVID-19 sekarang. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan beberapa variabel jika memungkinkan di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini bisa dipelajari dengan informasi yang ada untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini rata-rata respondennya berasal dari generasi milenial dan generasi Z yang ada di Indonesia. Keterbatasan dari generasi lebih dulu untuk melakukan pengisian kuesioner.
2. Penelitian ini tidak bisa dilakukan untuk jangka panjang, karena pandemi sudah mulai berakhir, tetapi bisa dilakukan jika terjadi bencana yang serupa dimasa mendatang.
3. Penelitian ini saat mencari responden tidak berinteraksi langsung kepada responden, sehingga bisa saja salah dalam pengisian kuesionernya.

5.4 Saran

Berikut ini beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya Tarik menu visual, disarankan untuk fokus pada foto makanan berkualitas tinggi, penataan yang menarik, dan deskripsi menggugah selera. Pastikan tampilan menu responsif untuk perangkat mobile dan pertimbangkan menampilkan ulasan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan informasi menu, disarankan penyajian informasi menu pada layanan makanan online harus jelas dan mudah dipahami, dengan tata letak yang teratur dan kategori yang jelas untuk membedakan jenis hidangan. Informasi yang penting seperti harga, ukuran porsi, informasi alergen, dan opsi makanan khusus juga harus disertakan.
3. Untuk meningkatkan persepsi risiko Covid19, disarankan restoran atau penyedia layanan makanan untuk memperhatikan kebersihan dan protocol kesehatan walaupun pandemic Covid19 sudah selesai.
4. Untuk meningkatkan keinginan untuk makan, disarankan penyedia layanan dan restoran untuk menyediakan pilihan hidangan yang beragam, tawarkan kustomisasi pesanan, dan berikan layanan pelanggan yang baik untuk memenuhi variabel keinginan pelanggan pada layanan makanan online.
5. Untuk meningkatkan minat beli, tawarkan penawaran menarik, foto makanan yang menggugah selera, deskripsi yang menggiurkan, dan rekomendasi pelanggan yang positif pada layanan makanan online Anda.

DAFTAR PUSTAKA

Agustriyani A, Sosianika A, Hardiyanto N. (2021). *Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Food Delivery Selama Pandemi COVID-19. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (2021) 1215-1220*

Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi. (E. Risanto,. Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.*

Arviansyah. (2013). *Metodologi penelitian. Jakarta: Rineka Cipta*.

Asmaa Ait Youssef, Mouna Jaafari, Lhacen Belhcen. (2020). *Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. SSRN Electronic Journal (2020),10.2139/ssrn.3734389*

Awan. (2015). *Management Research Review For Authors. Management Research Review*, 38(2). https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185

Badudu, J.S & Zain, S.M. (2010). *Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan*

Brewer, P., dan Sebby, A. G. (2021). *The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID19 pandemic. International Journal of Hospitality Management, 94(November 2020), 102777. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777*

Brown, G. (2019). *Brand Loyalty: Fact or Fiction?, Advertising Age, Vol. 23, No. 4, pp 236-245*

Cardi, C. (2018). *Friend or foe? The effect of corporate governance on intellectual capital disclosure in IPOs. International Journal of Disclosure and Governance, 15(1): 1-12*

Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). *Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. Journal of Marketing Advances and Practices, 1(1), 62–77*

Collier, David & James, Evans. (2020). *Management Operation, Prentice Hall, UK*

Cuong Nguyen, Doan Tran, Anh Nguyen, Nhan Nguyen. (2021). *The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. Journal of Distribution Science (2021),10.15722/jds.19.9.202109.19*

Daud, D. (2019). *The Relationship Between Consumers' Price-Saving Orientation and Time-Saving Orientation Towards Food Delivery Intermediaries (FDI) Services: An Exploratory Study. Journal of Global Scientific Journals, 7(2).175 – 187.*

Dayan, Anton & Ber-Hilel. (2021). *Pengantar Metode Statistik, jilid 1, LP3ES, Jakarta*

DeLone, WH., McLean. (2013). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems / Spring. Vol: 19, No. 4, pp. 930*

Dixon, Anthony W et al. (2018). *Assessing the Economic Impact of Sport Tourists' Expenditures Related to a University's Baseball Season Attendance. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 2013, 6, 96-113*.

Effendy. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti*

Fatalbari R, Nawawi M, Sutisna S. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Syariah (Rahn) di BPRS Amanah Ummah*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam (2021) 4(2) 224-233. DOI: 10.47467/elmal.v4i2.621*

Feby Eka Vivi Setio Putri, Monika Tiarawati. *The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. Ilomata International Journal of Management (2021),10.52728/ijjm.v2i3.261*

Ferdinand, Agustine. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Undip*

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair, J.R., Anderson, R.E, Tatham, R.L, Black, W.C. (2018), *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. Prentice Hall International Inc.*

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2016). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).

Harpe. (2015). *Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data. Jakarta: Universitas Indonesia*.

Hasanah, Imroatul dan Adityo Benito. (2016). *Analisis Pengaruh Kpercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1 No, 1, p. 1-22*

Hyoung Ju Song, Jihwan Yeon, Seoki Lee. (2021). *Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. International Journal of Hospitality Management (2021),10.1016/j.ijhm.2020.102702*

Jacoby, J., & Kaplan, L. B., (2020). *The components of perceived risk, in proceedings. In M. Venkatesan (eds.), Third Annual Conference of Association Consumer Research, 382-393*

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2018). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. J. Serv. Manag. Emerald 24 (2), 191–214*

Juan Mejía-Trejo, José Sánchez Gutiérrez, Juan Pablo Patiño-Karam. (2022). *Key Fail Factors as Innovation Strategies to be avoided: a comparative study between Mexican and American Social Impact Startup under COVID-19 pandemic times. Norteamérica (2022),10.22201/cisan.24487228e.2022.1.512*

Katadata.com, (2021). *Ekonomi Indonesia dalam Skenario Terburuk Akibat Virus Corona. Katadata.co.id . https://katadata.co.id/telaah/2020/03/26/ekonomi-indonesia-dalamskenario-terburuk-akibat-virus-corona*

Kimes, S. E. (2021). *Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. Cornell Hospitality Report, 11 (10)(10), 6–15. https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs*

Kimes, S. E. (2021). *The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry. Cornell Hospitality Report, 11(17), 6–18*

Klatzkin, R. R. et al. (2019). *'Negative affect is associated with increased stresseating for women with high perceived life stress', Physiology and Behavior. Elsevier, 210(August), p. 112639. doi: 10.1016/j.physbeh.2019.112639*

Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta*

Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., dan Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. Foods, 10(2), 1–17. https://doi.org/10.3390/foods10020245

Lin, L. (2020). *Hypothesis for potential pathogenesis of SARS-CoV-2 infection--a review of immune changes in patients with viral pneumonia. Emerging Microbes & Infections Taylor & Francis. 9(1):p.727-732. doi:10.1080/22221751.2020.1746199.*

Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2017). *"Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior". Food Quality and Preference, 18(2): 384–395*

MacCormack, J.K., Lindquist, K.A. (2019). *Feeling Hangry? When Hunger Is Conceptualized as Emotion. American Psychological Association. 19(2) : 301-309*

Manuntun & Siregar, Rohanta. (2015). *Manajemen Sistem. Penyelenggaraan Makanan Institusi Dasar. EGC. Jakarta.*

McCall, M., & Lynn, A. (2018). *The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, Price, and Purchase intention. Journal of Foodservice Business Research, 11(4), 439–445. https://doi.org/10.1080/15378020802519850*

Morissan. (2017). *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. Bogor : Ghalia Indonesia*

Naiyi, YE. (2019). *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping, Journal of Electronic Science and Technology of China, 3 (2): 177 – 182)*

Novita, N., & Wijaya, A. (2021). *Anteseden Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery Pada Masa Pandemi Covid-19. Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi (2021) 16(2) 441-452. DOI: 10.32534/jv.v16i2.2052*

Patnaik, P., (2019). *Dean's Analytical Chemistry Handbook, 2nd ed., McGraw-Hill, New York., p. 4111-4125.*

Prawannarat Brewer, Angela G. Sebby. (2021). *The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. International Journal of Hospitality Management (2021). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777*

Ray, B., (2019). *Fundamental Food Microbiology 2nd Ed, Boca Raton, CRC Press,*

Royan, Frans,. (2017). *Marketing Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo*.

Samadi, M. & Nejadi, A. (2019). *'A Survey of the Effect of Consumer's Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping'. Business Intelligence Journal. pp. 261-275*

Saper C, Chou T dan Elmquist J. (2022). *Review The Need to Feed: Homeostatic and Hedonic Control of Eating mechanisms that underlie regulation of feeding and make it such a rewarding experience (Figure 1). Neuron (2002) 36 199-211*

Schachter, S., Goldman, R., & Gordon, A. (2018). *Effects of fear, food deprivation, and obesity on eating. Journal of personality and social psychology, 10(2), 91-97.*

Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skillbuilding approach. In Wiley (Seventh Ed)

Silvia Dewi Sagita Andik, Arief Daryanto, Pria Sembada. (2021). *The consumer's motivation towards online purchase intention of chicken meat during the Covid-19 pandemic. E3S Web of Conferences (2021),10.1051/e3sconf/202130602040*

Snoek, H. M., Strien, T. V. A. N., Janssens, J. A. N. M. A. M., & Engels, R. C. M. E. (2021). *Development and aging emotional , external , restrained eating and overweight in dutch adolescents. Scandavian journal of psychology, 48, 23–32*

Van Strein, T., Frijters, J. E. R., Bergers, G. P. A., & Defares, P. B. (2021). *The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. International journal of eating disorders, 5(2), 295-315*

Wansink, Brian, David R. Just, Richard W. Patterson, Laura E. Smith. (2021). *Piece-Meal: food is more filling when cut into pieces. FASEB journal (2021)*

Williams, Brian K. Angelo Kinicki. (2017). *In Management, a Practical Introduction 8 th Edition. McGrawHill*

World Economic Forum. (2020). *WEF - The global risks report 2020. In World Economic Forum, Davos*

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., dan Rezaei, S. (2018). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer Services, 35(December 2018), 150–162. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013

Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., & Wolf, A. (2021). *Food selection changes under stress. Physiology and behavior, 87(4), 789–793*

LAMPIRAN 1

PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Layanan Pemesanan Makanan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Pada Masa Pandemi Covid 19**"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikut sertaan saudara/i layanan pemesanan makanan online

. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN A

1. **Jenis Kelamin:**
   a) Laki-laki
   b) Perempuan
2. **Usia:**
   a) Kurang dari 20 tahun
   b) 20 sampai 29 tahun
   c) 30 sampai 39 tahun
   d) Lebih dari 40 tahun
3. **Pendidikan terakhir:**
   a) SD – SMP
   b) SMA/Sederajat
   c) Diploma/Sarjana
   d) Magister
   e) Lainnya …..
4. **Pekerjaan Anda:**
   a) PNS/TNI/POLRI
   b) Wiraswasta
   c) Mahasiswa / pelajar
   d) Pegawai Swasta
   e) Belum bekerja/Ibu rumah tangga
5. **Aplikasi makanan yang digunakan ***
   a) Gofood
   b) Grabfood
   c) ShoopeFood
   d) Maxim
   e) Aplikasi lainnya

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

Petunjuk: berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan klik pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Kriteria Penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

A. Daya Tarik Menu

No.	Pernyataan	Tanggapan						
		SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Restoran memiliki cara yang menarik dalam menampilkan menu di *online platform*							
2	Menu yang ada pada *online platform* menarik secara visual							
3	Saya menyukai tampilan dan nuansa menu yang ada di *online platform*							
4	Saya menyukai *layout* yang ada di *online platform* ini							
5	Saya menyukai tampilan menu yang terdapat pada *online platform*							

B. Informasi Menu

No.	Pernyataan	Tanggapan						
		SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Cara restoran dalam menampilkan menu online-nya informatif							
2	Tampilan menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan							
3	Menu memberikan detail yang jelas tentang bahan dan metode persiapannya.							
4	Menu yang ada menyediakan calon pengunjung mengenai gambaran yang lengkap dari makanan yang ditawarkan							
5	Menu yang ada memberikan detail yang cukup bagi saya untuk memutuskan apakah makanan yang ditawarkan akan sesuai dengan selera saya							

C. Persepsi Tentang Risiko

No.	Pernyataan	Tanggapan						
		SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Saya takut tertular COVID-19							
2	COVID-19 membuat saya tidak nyaman							
3	Saya takut kehilangan nyawa karena COVID-19							
4	Ketika menonton berita dan cerita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas							
5	Saya sulit tidur karena khawatir tertular COVID-19							
6	Saya ragu untuk keluar rumah karena takut tertular COVID-19							
7	Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19							

D. Keinginan untuk Makan

No.	Pernyataan	Tanggapan						
		SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Saya merasa tertarik setelah melihat menu restoran							
2	Menu yang terdapat pada restoran membuat nafsu makan saya bertambah							
3	Menu yang terdapat pada restoran membuat saya menginginkan makanan							
4	Saat saya melihat menu, rasa lapar saya bertambah							
5	Saya merasa muncul dorongan untuk makan makanan setelah melihat menu.							
6	Saya merasakan keinginan untuk mengambil dan memakannya, ketika saya melihat menu							
7	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk makan ketika saya melihat menu							

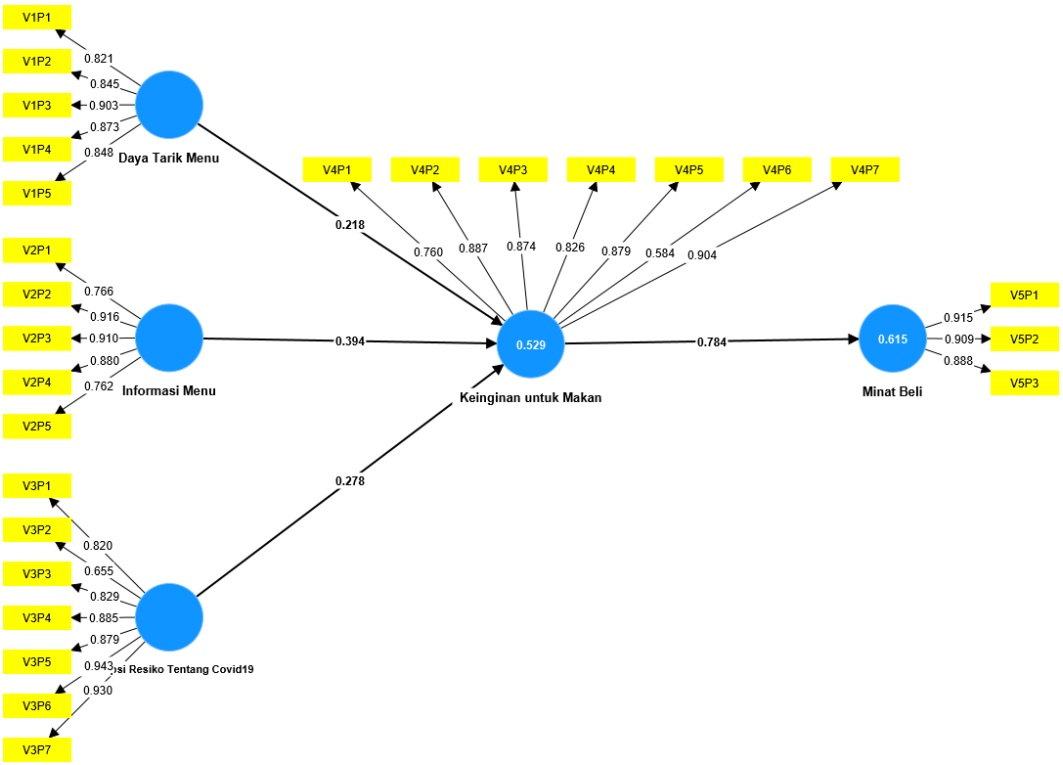
E. Minat Beli

No.	Pernyataan	Tanggapan						
		ST	T	AT	N	ATT	TT	STT
1	Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini							
2	Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini tinggi							
3	Saya menilai peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini tinggi							

LAMPIRAN 2

UJI OUTER MODEL

MODEL AWAL SEM PLS



LAMPIRAN 2 (Lanjutan)

UJI OUTER MODEL

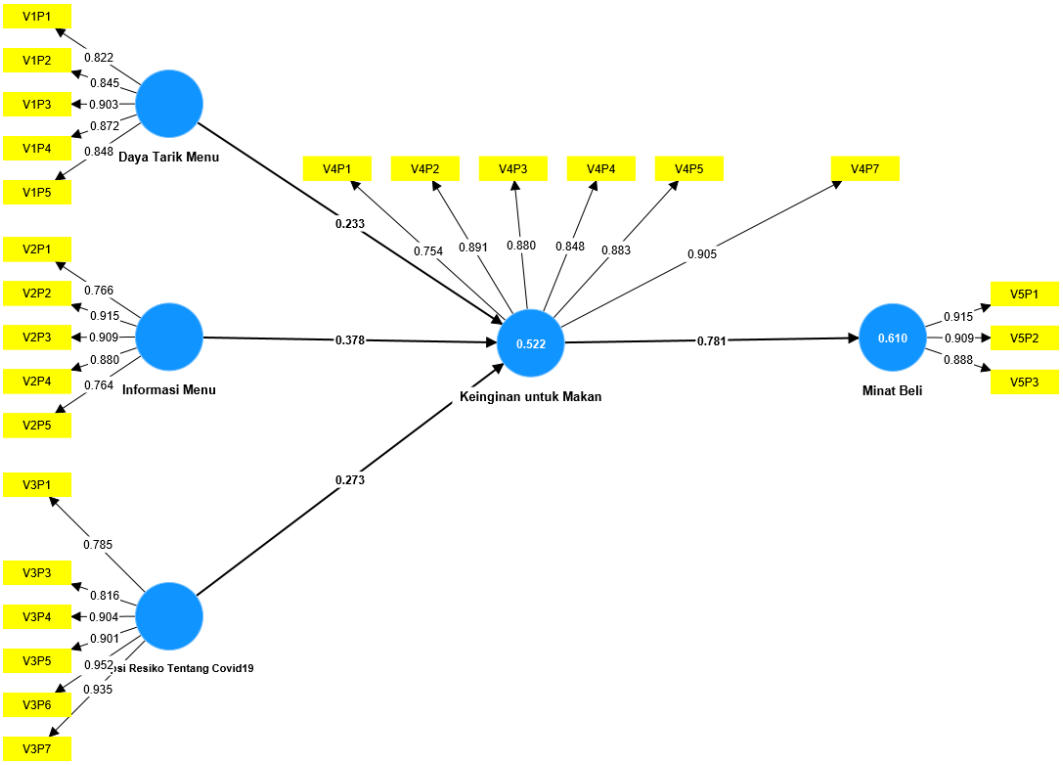
Nilai Outer Loading

	Daya Tarik Menu	Informasi Menu	Keinginan untuk Makan	Minat Beli	Persepsi Resiko Tentang Covid19
V1P1	0.821				
V1P2	0.845				
V1P3	0.903				
V1P4	0.873				
V1P5	0.848				
V2P1		0.766			
V2P2		0.916			
V2P3		0.910			
V2P4		0.880			
V2P5		0.762			
V3P1					0.820
V3P2					0.655
V3P3					0.829
V3P4					0.885
V3P5					0.879
V3P6					0.943
V3P7					0.930
V4P1			0.760		
V4P2			0.887		
V4P3			0.874		
V4P4			0.826		
V4P5			0.879		
V4P6			0.584		
V4P7			0.904		
V5P1				0.915	
V5P2				0.909	
V5P3				0.888	

<u>LAMPIRAN 2 (Lanjutan)</u>

UJI OUTER MODEL

Struktur Model SEMPLS setelah di modifikasi



LAMPIRAN (Lanjutan)

UJI OUTER MODEL

Nilai Outer Loading setelah di Modifikasi

	Daya Tarik Menu	Informasi Menu	Keinginan untuk Makan	Minat Beli	Persepsi Resiko Tentang Covid19
V1P1	0.822				
V1P2	0.845				
V1P3	0.903				
V1P4	0.872				
V1P5	0.848				
V2P1		0.766			
V2P2		0.915			
V2P3		0.909			
V2P4		0.880			
V2P5		0.764			
V3P1					0.785
V3P3					0.816
V3P4					0.904
V3P5					0.901
V3P6					0.952
V3P7					0.935
V4P1			0.754		
V4P2			0.891		
V4P3			0.880		
V4P4			0.848		
V4P5			0.883		
V4P7			0.905		
V5P1				0.915	
V5P2				0.909	
V5P3				0.888	

LAMPIRAN 2 (Lanjutan)

UJI OUTER MODEL

Nilai *Discriminant Validity* (FLC)

	Daya Tarik Menu	Informasi Menu	Keinginan untuk Makan	Minat Beli	Persepsi Resiko Tentang Covid19
Daya Tarik Menu	0.858				
Informasi Menu	0.741	0.850			
Keinginan untuk Makan	0.608	0.650	0.862		
Minat Beli	0.577	0.615	0.781	0.904	
Persepsi Resiko Tentang Covid19	0.348	0.364	0.492	0.407	0.884

Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

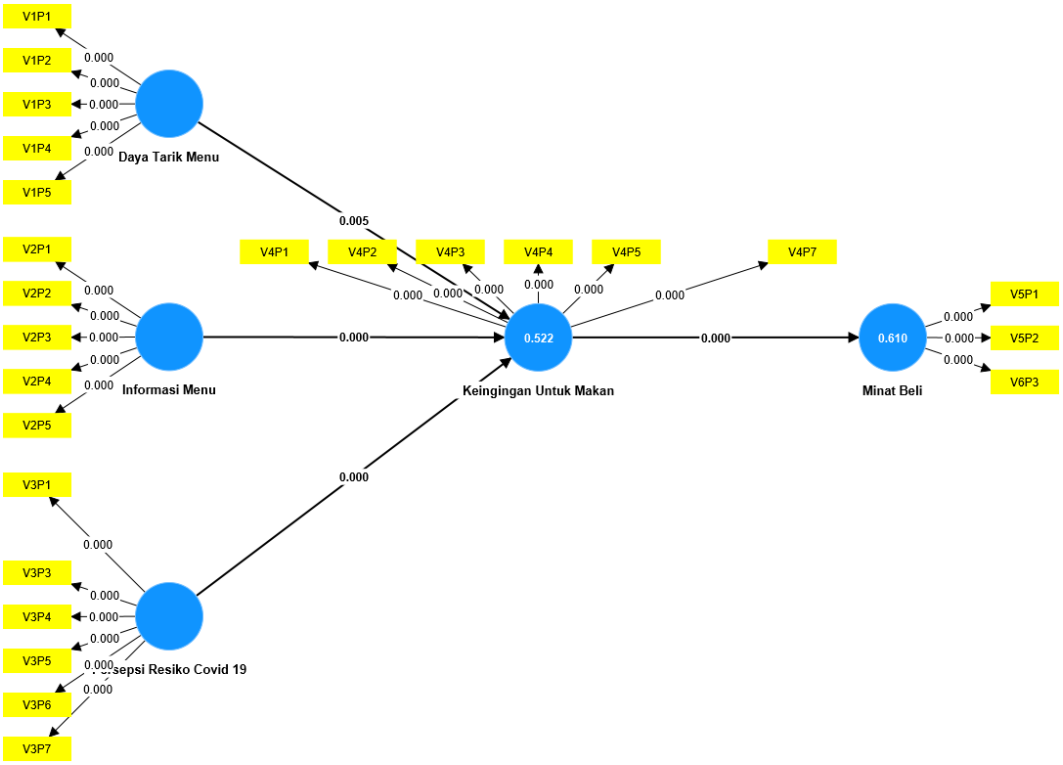
Variabel	Nilai AVE
Daya Tarik Menu	0.737
Informasi Menu	0.722
Persepsi Resiko Tentang Covid19	0.782
Keinginan untuk Makan	0.742
Minat Beli	0.817

Nilai *Composite reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Daya Tarik Menu	0.911	0.923
Informasi Menu	0.901	0.904
Persepsi Resiko Tentang Covid19	0.944	0.962
Keinginan untuk Makan	0.930	0.932
Minat Beli	0.888	0.890

LAMPIRAN 3
UJI INNER MODEL

Struktur Model SEM PLS Teknik Bootstrapping



LAMPIRAN 3 (Lanjutan)
UJI INNER MODEL

Nilai *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Daya Tarik Menu -> Keingingan Untuk Makan	0.233	0.237	0.084	2.784	0.005
Daya Tarik Menu -> Minat Beli	0.182	0.186	0.066	2.749	0.006
Informasi Menu -> Keingingan Untuk Makan	0.378	0.376	0.082	4.635	0.000
Informasi Menu -> Minat Beli	0.295	0.294	0.067	4.429	0.000
Keingingan Untuk Makan -> Minat Beli	0.781	0.781	0.031	25.585	0.000
Persepsi Resiko Covid 19 -> Keingingan Untuk Makan	0.273	0.274	0.062	4.420	0.000
Persepsi Resiko Covid 19 -> Minat Beli	0.213	0.214	0.046	4.583	0.000