

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention Online Delivery Food* Pada *Food Brand International*

Agustina Fitrianingrum¹, Chelika Siagian²
agustina@uib.edu, siagianchelika@gmail.com

¹Faculty of Economics, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Faculty of Economics, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Hadirnya transportasi *online*, kebutuhan masyarakat yang juga semakin meningkat membuka peluang bagi bisnis *Food Brand Internasional* untuk hadir dalam industri makanan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer attitude* terhadap *online delivery food* pada *purchase intention food brand internasional*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam *online delivery food* yaitu : *Food Quality, Service Quality, Price, Social Media*, dan *Social Media*. Dalam model penelitian, peneliti melakukan survei *online* untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* atau PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis memiliki hubungan yang signifikan dan berhubungan positif dengan *Purchase Intention Online Delivery Food* pada *Food Brand International*.

Kata Kunci : *Food Quality, Service Quality, Price, Social Media, Social Media, Online Driver's Corporate Image*, dan *Purchase Intention Delivery Order Online Food*.

Abstract

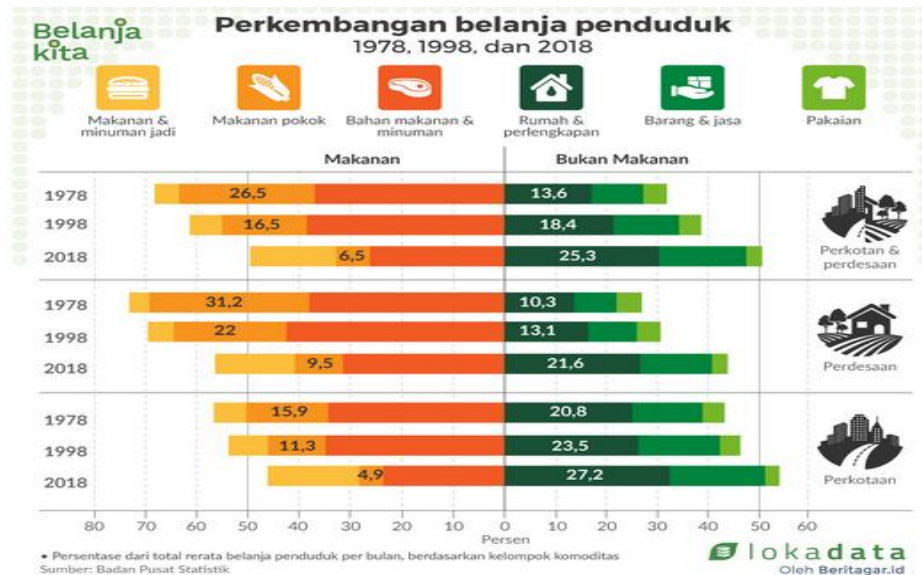
The presence of online transportation, the increasing needs of the community, opens opportunities for International Food Brand businesses to be present in the food industry in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of customer attitude towards online delivery food on purchase intention for international food brands. This study analyzes the factors that influence purchase intention in online food delivery, namely: Food Quality, Service Quality, Price, Social Media, and Social Media. In the research model, the researcher conducts an online survey to collect data. This study uses Partial Least Square or PLS. The results of this study found that all hypotheses have a significant relationship and have a positive relationship with Purchase Intention Online Delivery Food at International Food Brands.

Keywords: *Food Quality, Service Quality, Price, Social Media, Social Media, and Purchase Intention Delivery Order Online Food.*

Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan kemajuan teknologi yang tidak dapat di hindari pada era-globalisasi masa kini. Teknologi yang semakin pesat juga mempengaruhi kebiasaan dan

tingkah laku masyarakat untuk serba cepat dan praktis. Akibat timbulnya keinginan dan kebutuhan masyarakat maka hadir pula makannya yang disajikan secara cepat dan praktis atau yang dikenal dengan makanan cepat saji (*fast food*) dan layanan pesan antar *online*. Pernyataan yang di berikan Suhariyanto selaku Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), teknologi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya makanan. BPS juga menyatakan masyarakat cenderung membeli makanan lewat aplikasi *online* digital dibandingkan memasak sendiri atau pergi sendiri untuk membeli makan. "Ada *switching* (peralihan) dalam perilaku konsumen rumah tangga ketika makanan jadi dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi *online* menjadi salah satu penyebab," di lansir dari artikel penelitian Valenta (2019).

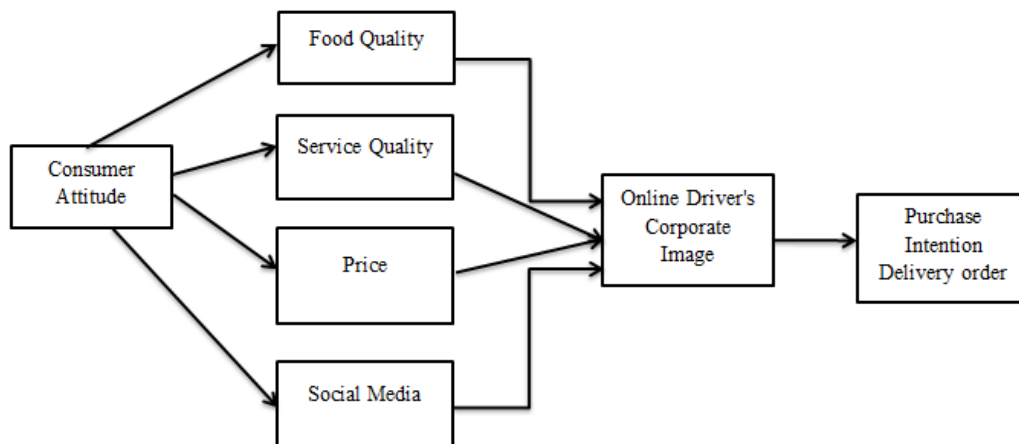


Gambar 1.1 Persentase dari total rerata belanja penduduk per bulan, berdasarkan kelompok komoditas (Valenta, 2019)

Fakta perubahan perilaku masyarakat tersebut juga dikuatkan oleh data konsumsi rumah tangga sepanjang tahun 2018. Pada akhir tahun, total konsumsi akan kebutuhan rumah tangga naik 5,08 persen lebih tinggi di dibandingkan pada tahun 2017. Suhartanto, Helmi Ali, Tan, Sjahroeddin, & Kusdiby (2019) menjelaskan, peningkatan laju konsumsi masyarakat juga di pengaruhi oleh tumbuhnya sumber pendapatan tetap seperti Upah Minimum Provinsi (UPM) yang naik sekitar 8,17 persen dan meningkatnya aliran bantuan social (bansos) dari pemerintah. Pertumbuhan ini juga diiringi kemajuan sektor transportasi *online* dan komunikasi yang tumbuh 6.14 persen pada tahun 2018 atau meningkat 5,04 persen dari periode 2017.

Sepanjang tahun 2018, tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman selain restoran menurun menjadi 4,81 persen dari 5,36 persen di tahun 2017(Suhartanto et al., 2019). Penurunan ini di akibatkan masyarakat yang mulai berkurang untuk membeli bahan makanan pokok dan beralih untuk membeli makanan dan minuman yang sudah jadi. Perubahan pola konsumsi masyarkat ini menjadi peluang perusahaan makan cepat saji (*fast food*) dan sejumlah perusahaan penyedia jasa antar makan *online* untuk meningkatkan kemajuan perusahaannya(Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Go-food adalah salah satu layanan pesan antar makan *online* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini mengklaim sepanjang tahun 2018 mengalami peningkatan pesanan dan telah berhasil mengirimkan lebih dari 500 juta makan dan minuman. Selain Grabfood juga menjadi suatu layanan pesan antar makan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini juga mendapatkan kontribusi mitra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKMKM) terhadap total transaksi mencapai 80 persen (Wahyuni, 2019). Penelitian yang dilakukan Xiao, Yang, & Iqbal (2018) yang bertujuan untuk menilai niat beli dari segi kualitas layanan, harga, kualitas makanan dan lingkungan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al., (2018) mengembangkan dan mengukur faktor-faktor niat beli terhadap makanan cepat saji. Tingkat kualitas tinggi menjadi salah satu faktor yang mendukung niat pembeli konsumen, konsumen cenderung akan memilih perusahaan dengan produk atau layanan yang sangat baik. Penelitian yang dilakukan oleh Yeo, Goh, & Rezaei (2017) menyampaikan pengalaman konsumen dengan layanan pengiriman makanan *online* (OFD). Tujuan peneliti untuk menguji hubungan structural dari motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, hedonis motivasi, orientasi penghematan harga, orientasi hemat, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap layanan OFD. Penelitian Suhartanto et al (2019), menilai langsung pengaruh kualitas makanan dan layanan elektronik kualitas pada loyalitas pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan *online* (OFD) dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan hadirnya tren pemesanan makanan dari ojek online maka munculah pengaruh konsumen terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, harga, serta sosial media yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian pada perusahaan pengiriman makanan *online*.



Gambar 1.2 Model Penelitian

Berdasarkan pada model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan adanya hipotesis yang akan timbul dari penelitian ini :

- H1** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Consumer Attitude* terhadap *Food Quality*
- H2** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Consumer Attitude* terhadap *Price*
- H3** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Consumer Attitude* terhadap *Service Quality*

- H4** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Consumer Attitude* terhadap *Social Media*
- H5** : Adanya hubungan yang signifikan positif *Food Quality* terhadap *Corporate Image*
- H6** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Service Quality* terhadap *Corporate Image*
- H7** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Price* terhadap *Corporate Image*
- H8** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Social Media* terhadap signifikan *Corporate Image*
- H9** : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *Corporate Image* signifikan terhadap *Purchase Intention*

Tinjauan Pustaka

Purchase intention

Purchase intention digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan membeli suatu produk. Niat pembelian yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan kemauan dalam pembeli produk. *Purchase intention* secara langsung memengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, signifikansi niat pembelian sebagai variabel hasil yang menarik dalam makalah ini jelas. Dengan demikian, niat pembelian pelanggan dimasukkan sebagai variabel dependen utama dalam model penelitian (Chang, Hsu, Chen, & Kuo, 2019). Pendapat Spears dan Singhs (Liu, 2001), *purchase intention* merupakan sebuah perencanaan individu sebagai keinginan dalam membeli sebuah produk. Selanjutnya Howard dan Sheth (Aw, Xi, Teoh, & Cheng, 2017), mengartikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan individu konsumen memiliki rencana pembelian produk tertentu.

Consumer Attitude

Kepercayaan dan perilaku konsumen menjadi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Cotet, Balgiu, & Negrea (2017) menyebut niat beli adalah perilaku yang mencari respons terhadap suatu objek dan sebelum pembelian. Selanjutnya, Lee, Lee, & Jeon (2017) menyetujui hubungan antara sikap dan niat beli. Aw et al (2017) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif yang kuat, ada niat lebih tinggi untuk membeli. Yeo et al (2017) menunjukkan pentingnya menentukan niat untuk membeli produk fungsional dari memeriksa faktor-faktor yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen menunjukkan sikap terhadap produk yang memiliki efek untuk membeli produk tersebut selama konsumen dalam kondisi kesesuaian/ketarikan terhadap produk dan pengetahuan tentang produk tersebut. Sikap konsumen yang menunjukan apa yang ia sukai dan yang tidak konsumen sukai (Henseler, 2018). Konsumen memiliki tiga unsur sikap yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan, emosi), dan konatif (tindakan).

Food Quality

Kualitas makanan merupakan faktor yang penting dalam kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kunci pokok bagi sebuah perusahaan, (Lassen et al., 2016), maka dari itu perusahaan *fast food* harus dapat memberikan makanan dengan rasa, tampilan, dan nilai gizi yang baik serta menarik untuk menarik minat membeli konsumen. Meningkatnya kebutuhan makan masyarakat sehingga membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka bisnis dibidang kuliner (Handayani & Dewi, 2020). Dalam penelitian ini

menunjukkan adanya hubungan antara *food quality* signifikan terhadap *corporate image* sebuah perusahaan. Semakin berkualitasnya makanan yang ada maka semakin berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian Müller et al (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana kualitas makanan yang tinggi mempengaruhi peningkatan citra perusahaan sehingga akan mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Service Quality

Penelitian dari Harun, Prybutok & R. Prybutok (2018) hasil penelitian ini memiliki hubungan signifikan positif hubungan antara *service quality* pada *corporate image*. Penelitian Xiao, Yang dan Iqbal (2018) antara signifikansi *service quality* pada *corporate image* sangat signifikan berpengaruh dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Suhartanto, Helmi, Hua, Sjahroeddi, dan Kusdibyo (2019), signifikansi *service quality* antara elektronik/online terhadap *corporate image* berpengaruh signifikan dimana pelanggan mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam pemesanan makanan. Roh dan Park (2018), kenyamanan dari *service quality* perusahaan mempengaruhi *corporate image* perusahaan dikarenakan kepuasan dari pelanggan.

Price

Penelitian Cho, Bonn, & Li (2019), *price* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap *corporate image*. Siew, Andrew dan Boon (2017), ini mengeksplorasi harga terhadap niat beli konsumen, dimana harga juga menjadi menjadi pengaruh terhadap pembelian konsumen terhadap pizza. Niat beli juga timbul dari harga yang signifikan terhadap produk yang di sediakan oleh perusahaan (Xiao et al., 2018). Harga suatu makanan dan layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika harga tidak sesuai dengan makanan yang di jual atau pun layanan yang di berikan oleh *delivery food*. arga yang lebih rendah menjadi daya tarik dan memikat konsumen (Yeo et al., 2017).

Social Media

Penelitian Cho, Bonn, & Li (2019), *desain social media* signifikan terhadap mempengaruhi *purchase intention* dimana media sosial yang memiliki banyak pilihan dan desain yang menarik pelanggan juga akan tertarik serta berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ling, Ng, & Aun, (2018), dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *media social*, web dan pembelian *online* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* seseorang. Penelitian Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb dan Sufya, *social media* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana dengan semakin populernya situs media sosial, yang telah menyediakan hampir setiap individu platform untuk berbagi pengalaman, bertukar informasi dengan banyak orang sekaligus.

Online Driver's Corporate Image

Penelitian Harun, Prybutok, & Prybutok (2018), *corporate image* signifikan positif mempengaruhi terhadap *purchase intention* dimana minat beli konsumen dipengaruhi terhadap kualitas perusahaan. Penelitian Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz, & Izquierdo-Yusta (2019), sikap konsumen terhadap kepuasan *corporate image* perusahaan signifikan terhadap mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Resmawa, 2017), berfokus untuk mengetahui pengaruh citra

merek dan pengetahuan produk terhadap niat beli yang di moderasi oleh *Green Price* dari produk *The Body Shop*. Perusahaan ini mengedepankan aspek keselamatan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan kosmetik alami dan membangun program-program penyelamatan lingkungan. Penelitian yang berfokus pada peran *Customer Involvement* dan *Corporate Image* dalam hubungan e-WOM dengan *Purchase Intention* (Rahayu, 2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh moderasi dari keterlibatan pelanggan dengan pengaruh mediasi citra perusahaan dalam hubungan e-WOM dengan niat beli dimana sample penelitian ini diambil dari siswa SMA yang pernah mencari review atau pendapat melalui internet sebelum memilih universitas.

Metodologi Penelitian

Metode Analisis Data

Pada penulisan ini peneliti memanfaatkan teknik statistik untuk mengetahui hasil analisis pada penelitian ini. Dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 untuk menganalisis demografi yang diambil dari hasil tanggapan responden. Melalui proses analisis karakteristik responden output yang terdapat pada uji *outer model* serta adanya mediasi *corporate image* dalam penelitian ini maka pada penelitian ini terdapat uji *inner model*.

Pengumpulan data yang akan di analisis dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dimana pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian tes yang diantaranya observasi, wawancara, kajian dokumen dan lain-lain (Dubuque, Yingling, Ranade, & Dubuque, 2020). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada setiap responden melalui *google form*. Kuesioner disebar secara *online* kepada anak muda yang rata-rata usia diantara 17-40 tahun yang berada di Kota Batam, kuesioner terisi sebanyak 282 responden dan pernah menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan *online/delivery food* dan pernah melakukan pembelian terhadap *food brand Internasional*. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 7.000.000 juta.

Tabel 1.1 Karakteristik Demografis

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen %
Pria	143	50,7
Wanita	139	49,3
Usia	Jumlah	Persen %
< 17 Tahun	2	0,7
17 – 19 Tahun	90	31,9
20 – 30 Tahun	149	52,8
31 – 40 Tahun	36	12,8
> 41 Tahun	5	1,8
Pendapatan	Jumlah	Persen %
1.000.000 – 4.000.000	137	48,6
4.000.000 – 5.000.000	108	38,3
7.000.000	37	13,1

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penerapan metode *Partial Least Square* dengan mengunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* untuk menganalisis data yang sudah berhasil di dapatkan dan kumpulkan. PLS merupakan suatu analisis persamaan struktural (SEM) dengan berbasis varian yang mencakup pengujian dari model pengukuran/*Outer Model* (diterapkan untuk uji validitas dan reliabilitas) dan model struktural/*Inner Model* (diterapkan untuk uji kausalitas/uji hipotesis melalui model prediksi).

Common Method Biases (CMB)

Common Method Biases (CMB) adalah masalah yang sering terjadi pada suatu penelitian sehingga kemungkinan terjadinya keerroran dalam pengujian data. *Harman's one factor* atau *Single Factor Test* merupakan teknik yang sering diterapkan untuk para peneliti untuk mengetahui ada tidaknya CMB dalam suatu data. Apabila hasil yang menunjukkan nilai *variance* <50% maka dapat dikatakan tidak terdapat CMB pada data dari penelitian tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *outer loading* menunjukkan > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Pada pengukuran Uji Valisitas berdasarkan dari tabel AVE dibawah ini menunjukkan hasil *Consumer Attitude* memiliki nilai sebesar 0.598 dan sudah dinyatakan variable ini valid serta tidak adanya indikator yang tidak dihilangkan.

Corporate Image memiliki hasil nilai sebesar 0.715 dan dinyatakan valid serta tidak indikator yang dihilangkan. Hasil nilai AVE dari variabel *Food Quality* sebesar 0.685 yang sudah dinyatakan valid setelah menghilangkan 2 indikator FQ3 dan FQ4. Variabel *Price* memiliki nilai AVE sebesar 0.563 dan dinyatakan valid serta tidak ada indikator yang dihilangka. Pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilia AVE sebesar 0.583 dan sudah dinyatakan valid setelah menghilangkan 1 indikator PI4.

Variabel Service Quality yang memiliki nilai AVE sebesar 0.753 juga menghilangkan 1 indikator SQ1 dan selanjutnya dinyatakan valid. Pada variabel selanjutnya *Social Media* tidak ada indikator yang dihilangkan dengan nilai AVE sebesar 0.620 dan dinyatakan valid.

Tabel 1.2

Hasil Uji Validitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Consumer Attitude	0.598	Valid
Corporate Image	0.715	Valid
Food Quality	0.685	Valid
Price	0.563	Valid
Purchase Intention	0.583	Valid
Service Quality	0.753	Valid
Social Media	0.620	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam setiap penelitian angka yang menyatakan suatu konstruk reliabel apabila nilai composite <0.70 dan tidak lebih dari diatas 0.95 (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini variabel dari *Consumer Attitude* memiliki nilai sebesar 0.817 , *Corporate Image* yang memiliki nilai sebesar 0.834 , *Food Quality* nilai realibitas sebesar 0.813 , *Purchase Intention* memiliki nilai 0.807 , *Service Quality* memiliki nilai 0.859 , variabel dari *Price* memiliki nilai sebesar 0.794 , dan yang terakhir *Social Media* nilai sebesar 0.830 dan dapat ditarik kesimpulan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* yang reliabel dan memuaskan.

Tabel 1.3

Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Keterangan
Consumer Attitude	0.817	Reliabel
Corporate Image	0.834	Reliabel
Food Quality	0.813	Reliabel
Price	0.794	Reliabel
Purchase Intention	0.807	Reliabel
Service Quality	0.859	Reliabel
Social Media	0.830	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Discriminant Validity

Pada uji validitas pada penelitian ini model pengukuran yang digunakan dengan *cross loadings*. Setiap indikator dapat dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* lainnya. Dari tabel dibawah ini kita dapat melihat dalam model pengukuran setiap validasi diskriminan menunjukkan bahawa untuk indikator CA (CA1 sampai CA3) mempunyai *loading factor* kepada konstruk Consumer Attitude lebih tinggi dari pada konstruk yang lain. Begitu pun juga tampak pada indikator-indikator yang lainnya.

Tabel 1.4

Hasil Uji Discriminant Validity

	Consumer Attitude	Corporate Image	Food Quality	Price	Purchase Intention	Service Quality	Social Media
CA1	0.775	0.428	0.493	0.432	0.373	0.350	0.416
CA2	0.825	0.349	0.395	0.380	0.296	0.454	0.410
CA3	0.717	0.395	0.282	0.314	0.294	0.472	0.323
FQ1	0.491	0.398	0.863	0.386	0.410	0.350	0.386
FQ2	0.345	0.393	0.791	0.422	0.297	0.373	0.337
ODCI 3	0.444	0.845	0.398	0.503	0.533	0.384	0.473
ODCI 4	0.410	0.847	0.409	0.505	0.510	0.438	0.500
PI1	0.313	0.504	0.391	0.485	0.786	0.199	0.478
PI2	0.266	0.463	0.302	0.491	0.759	0.256	0.487

PI3	0.380	0.442	0.289	0.410	0.744	0.324	0.447
PR1	0.339	0.365	0.341	0.744	0.392	0.304	0.418
PR2	0.385	0.466	0.308	0.762	0.449	0.403	0.395
PR3	0.371	0.495	0.436	0.743	0.513	0.219	0.534
SM1	0.401	0.454	0.394	0.498	0.452	0.357	0.778
SM2	0.425	0.417	0.353	0.452	0.497	0.393	0.795
SM3	0.351	0.487	0.288	0.470	0.507	0.265	0.789
SQ2	0.479	0.425	0.376	0.379	0.294	0.871	0.326
SQ4	0.466	0.419	0.377	0.334	0.289	0.865	0.421

Sumber: Data primer diolah (2020)

Fornell-Larcker Test

Pada uji ini untuk menilai validitas diskriminan, dimana perbandingan dari AVE setiap pasangan konstruk harus lebih tinggi dari korelasi tertinggi dengan pasangan konstruk lainnya.

Tabel 1.5

Hasil Uji Fornell-Larcker Test

	Consumer Attitude	Corporate Image	Food Quality	Price	Purchase Intention	Service Quality	Social Media
Consumer Attitude	0.7740						
Corporate Image	0.5050	0.8460					
Food Quality	0.5120	0.4770	0.8280				
Price	0.4890	0.5960	0.4850	0.7500			
Purchase Intention	0.4170	0.6170	0.4320	0.6070	0.7630		
Service Quality	0.5440	0.4860	0.4340	0.4110	0.3360	0.8680	
Social Media	0.4990	0.5750	0.4390	0.6020	0.6170	0.4300	0.7870

Sumber: Data primer diolah (2020)

Heterotrait-Monotrait Ration

Menurut penelitian (Benitez, Henseler, Castillo, & Schuberth, 2020) model *Heterotrait-Monotrait Ration* sebagai standar ukuran kesesuaian untuk memperkirakan dan menguji dua konstruk jika diukur dengan sempurna (yaitu, jika mereka benar-benar dapat diandalkan).

Tabel 1.6

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ration

	Consumer Attitude	Corporate Image	Food Quality	Price	Purchase Intention	Service Quality	Social Media
Consumer Attitude							

Corporate Image	0.8					
Food Quality	0.829	0.835				
Price	0.755	0.968	0.839			
Purchase Intention	0.64	0.99	0.717	0.954		
Service Quality	0.823	0.764	0.722	0.639	0.517	
Social Media	0.73	0.89	0.711	0.916	0.924	0.631

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Uji R Square

Dalam penelitian ini nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Suhartanto, (2020) pada uji R^2 memiliki tiga kategori yang menunjukkan besarnya pengaruh nilai dari 0.19 (*weak*), 0.33 (*moderate*), serta 0.67 (*substansial*). Pada tabel dibawah ini sebesar 0.262 untuk *Food Quality*, 0.239 untuk *Price*, 0.296 untuk *Service Quality*, dan 0.249 untuk *Social Media* yang berarti bahwa *Consumer Attitude* mampu menjelaskan varians untuk *Food Quality* sebesar 26.2%, *Price* sebesar 23.9%, *Service Quality* sebesar 29.6%, dan *Social Media* sebesar 24.9% adanya tingkatan yang menuju *moderate* karena mendekati 0.33. Nilai R^2 juga terdapat pada *Corporate Image* yang dipengaruhi oleh *Food Quality*, *Price*, *Service Quality*, dan *Social Media* yaitu sebesar 0.483 (48.3%), maka diklarifikasikan bahwa seluruh variabel independen terhadap pembentukan *Corporate Image* ada pada tingkat mendekati *substansial* karena mendekati 0.67. Seluruh pengaruh variabel independen yang telah digabungkan tadi dengan *Corporate Image* menjelaskan sebesar 0.380 (38%) varians dari *Purchase Intention*. Maka keseluruhan konstruk dalam menghasilkan pengaruh *Purchase Intention* dikategorikan pada tingkat *moderate* karena berada pada 0.33.

Tabel 1.7

Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Corporate Image	0.483	0.475
Food Quality	0.262	0.259
Price	0.239	0.236
Purchase Intention	0.380	0.378
Service Quality	0.296	0.294
Social Media	0.249	0.246

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji *Predictive Relavance* (Q^2)

Uji Q^2 dengan menggunakan teknik *blindfolding* pada PLS-SEM, yang menunjukkan bukti setiap nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi. Pengukuran nilai Q^2 pada umumnya dapat

dilihat jika nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk konstruksi endogen tertentu maka menunjukkan adanya akurasi prediksi model jalur yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Dari hasil perhitungan pada tabel dibawah ini menunjukkan tidak adanya nilai yang berada dibawah nol, maka prediksi model jalur peneliti ini dapat diterima.

Tabel 1.8
Hasil Uji Q Square

	Q Square
Consumer Attitude	
Corporate Image	0,324
Food Quality	0,170
Price	0,124
Purchase Intention	0,212
Service Quality	0,211
Social Media	0,150

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil Uji Hipotesis

Uji *T-Statistics*

Uji parsial atau yang juga lebih dikenal dengan Uji t, adalah suatu metode uji hipotesis untuk mengukur seberapa jauh variabel dependen dipengaruhi oleh setiap variabel independen secara terpisah. Dalam uji t, apabila tingkat signifikansi 5% dan nilai *T-statistics* > 1,96 atau *P-values* < 0.05 maka **hasil data dikatakan signifikan dan memenuhi ketetapan** (Hair et al., 2019).

Tabel 1.9
Path Coefficient (*T-statistics*)

Jalur		T Statistics	P Values	Kesimpulan
X	Y/ Direct Effect			
Consumer Attitude	-> Food Quality	7.973	0	H1: Berpengaruh Signifikan Positif
Consumer Attitude	-> Price	6.433	0	H2: Berpengaruh Signifikan Positif
Consumer Attitude	-> Service Quality	8.249	0	H3: Berpengaruh Signifikan Positif
Consumer Attitude	-> Social Media	7.055	0	H4: Berpengaruh Signifikan Positif
Corporate Image	-> Purchase Intention	11.934	0	H5: Berpengaruh Signifikan Positif
Food Quality	-> Corporate Image	2.031	0,043	H6: Berpengaruh Signifikan Positif
Price	-> Corporate Image	4.518	0	H7: Berpengaruh Signifikan Positif
Service Quality	-> Corporate Image	3.323	0,001	H8: Berpengaruh Signifikan Positif

Social Media -> Corporate
Image

3.439

0,001

H9: Berpengaruh Signifikan
Positif**Sumber:** Data primer diolah (2020)**Uji Quality Index (GoF)**

Menurut (Hair et al., 2019) dengan menggunakan *Quality Index* yang diuji dengan GoF (*Goodness Of Fit*) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis dapat mereproduksi matriks kovarians yang diamati antara indikator (kesamaan matrik yang diamati dan yang diperkirakan). Dalam merujuk pada hasil perhitungan apabila guidelines nilai nya sama dengan 0.10 dapat dikatakan *GoF Small*; apabila nilainya sama dengan 0.06 dapat di katakan *GoF Medium*; dan apabila nilainya ≥ 0.14 dapat di katakan *GoF Large* (Suhartanto, 2020).

Tabel 1.10
Goodness Of Fit

Konstruk	AVE	R2
Consumer Attitude	0.5980	
Corporate Image	0.7150	0.4830
Food Quality	0.6850	0.2620
Price	0.5630	0.2390
Purchase Intention	0.5830	0.3800
Service Quality	0.7530	0.2960
Social Media	0.6200	0.2490
Average score	0.6453	1.0460
AVE x R2		0.6750
GoF = $\sqrt{AVE \times R2}$		0.8210

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dalam uji Gof ini menunjukkan penelitian ini berada pada nilai 0.8210 yang artinya model penelitian ini baik dan tergolong *Large* (kuat) karena telah berada di atas ≥ 0.14 .

1. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Food Quality* (H_1). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh, Koliby, & Rahman, 2018); (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018); (Rd & Dist, 2016).
2. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Price* (H_2). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Tomalieh, 2016); (Akturan, 2018).
3. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Service Quality* (H_3). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Yu, Cho, & Johnson, 2017); (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011).

4. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Social Media* (H₄). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Jung & Seock, 2016); (Vuong & Khanh Giao, 2019).
5. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Online Deliver's Corporate Image* (H₅). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Son & Kijboonchoo, 2018); (Part, 2010).
6. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Online Deliver's Corporate Image* (H₆). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Kshetri & Jha, 2016); (Khan, Rahmani, Hoe, & Chen, 2014).
7. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Online Deliver's Corporate Image* (H₇). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Son & Kijboonchoo, 2018); (Part, 2010).
8. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Social Media* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Online Deliver's Corporate Image* (H₈). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Jung & Seock, 2016); (Vuong & Khanh Giao, 2019).
9. Melalui hasil pada penelitian diperoleh bahwa variabel *Online Deliver's Corporate Image* memiliki signifikan positif terhadap *Online Deliver's Purchase Intention* (H₉). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Kshetri & Jha, 2016); (Khan et al., 2014).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan *Purchase Intention* masyarakat kota Batam terhadap online delivery food menunjukkan hasil yang signifikan di pengaruhi dengan faktor *Consumer Attitude, Food Quality, Service Quality, Price*, serta *Social Media* menunjukkan *Purchase Intention* masyarakat terhadap pemesanan *food brand internasional* melalui *Online Deliver's Corporate*. Dalam penelitian ini penulis mencakup keseluruhan aplikasi *online delivery food* sehingga tidak adanya perbandingan yang lebih spesifik mengenai aplikasi mana yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk memesan makanan. Serta peneliti hanya fokus meneliti tentang pemesanan *food brand internasional*, dalam penelitian lebih lanjut direkomendasikan agar mempertimbangkan untuk membandingkan makanan tradisional dan makanan dari internasional serta meneliti lebih lanjut mengenai unsur-unsur yang menvalidasi sepenuhnya, yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* layanan transportasi.

Daftar Pustaka

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>

- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Lassen, A. D., Lehmann, C., Andersen, E. W., Werther, M. N., Thorsen, A. V., Trolle, E., ... Tetens, I. (2016). Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers - Opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference*, 47, 123–129.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.011>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461–1474.
<https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Ling, N. S., Ng, A., & Aun, B. (2018). *Factors Influencing Customers ' Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley , Malaysia*. 26(6), 630–637.
<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2018.630.637>
- Liu, Y. (2001). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue Yong Liu January 2001 Forthcoming at the. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73(January), 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Part, R. C. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. (Unit 07), 1–5.
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Rd, Z., & Dist, T. (2016). *Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention? Evidence from Franklin Templeton Investments Department of Business Administration Department of Business Administration*. 3(1), 75–81.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Saleh, I., Koliby, A. L., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7–19.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2018). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2), 76–83.
<https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa data untuk riset bisnis: spss, amos, ips* (2nd ed.). Bandung:

Politeknik Negeri Bandung.

- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Valenta, E. (2019). Aplikasi order makanan ubah perilaku konsumen Indonesia. Retrieved from Beritagar.id website: <https://beritagar.id/artikel/berita/aplikasi-order-makanan-ubah-perilaku-konsumen-indonesia>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2019). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wahyuni, E. D. (2019). *Analisa Penerapan E-Commerce Pada Go-Jek*. 16–21.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. P. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 193–206. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1284603>