

KUALITAS LAYANAN DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*: DAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN *DRIVER ONLINE* MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Tissa Permata Prasanti*, Anisa Aprilia, Heptari Elita Dewi

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran 1, Kota Malang, Jawa Timur 65145

*Corresponding author: tissapermata99@gmail.com

Abstract: *People have become more consumptive when it comes to purchasing products, particularly food, as a result of the COVID-19 pandemic. This condition is also caused by the government's recommendation that people refrain from engaging in activities outside the home. People can still meet their food needs by using online delivery services. The was to examine the impact of service quality and planned behavior on customer satisfaction in online food delivery services during the COVID-19 pandemic. Purposive sampling was used to select 62 respondents for the study in Malang City, East Java. The SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) method with WarpPLS 7.0 software was used for data analysis. The findings revealed that the variable of service quality had a significant effect on customer satisfaction. As a moderating variable, the intention variable has a significant effect on customer satisfaction. Individual intentions are significantly influenced by attitude variables and subjective norms. In the meantime, the perceived behavioral control variable has no effect on intention. According to the findings of the study, similar business actors are expected to improve service quality by paying attention to customer ratings and encouraging drivers to follow SOP (Standard Operating Procedure). Then, business actors can increase promotional activities and offer discount coupons in order to create word-of-mouth in the community. The more people believe and believe in the services or products used, the more likely it is that they will purchase the product.*

Keywords: *customer satisfaction; service quality; theory of planned behavior; SEM-PLS*

Abstrak: Masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam hal membeli produk, terutama makanan, sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Kondisi ini juga disebabkan oleh anjuran pemerintah agar masyarakat tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Masyarakat tetap dapat memenuhi kebutuhan pangannya dengan menggunakan jasa pengiriman *online*. Tujuan penelitian adalah menganalisis kualitas layanan dan *planned behavior* terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19. Lokasi penelitian berada di Kota Malang, Jawa Timur dengan 62 responden yang diambil dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) dengan *software* WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel niat sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat individu. Sedangkan, variabel kontrol perilaku persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Berdasarkan temuan penelitian, para pelaku usaha sejenis diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas layanan, seperti memperhatikan rating dari pelanggan dan menghimbau *driver* untuk mengikuti SOP (*Standard Operating Procedure*). Kemudian, pelaku usaha dapat meningkatkan kegiatan promosi dan memberikan kupon diskon dengan tujuan untuk

terciptanya *mouth to mouth* di lingkungan masyarakat. Semakin individu percaya dan yakin terhadap jasa atau produk yang digunakan, maka akan terciptanya sebuah niat individu untuk melakukan pembelian produk.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualitas layanan; *planned behavior*; SEM-PLS

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Annisa (2019), perkembangan teknologi yang semakin canggih menghasilkan masyarakat di Indonesia menjadi lebih konsumtif karena mudah dalam mengakses sebuah informasi. Terlebih dalam kegiatan pembelian produk secara *online*. Saat ini masyarakat telah banyak melakukan transaksi jual beli secara *online*, seperti pembelian pada produk makanan. Pangan adalah kebutuhan pokok utama yang wajib dipenuhi dalam setiap hari oleh suatu individu (Nurcahyo, 2018). Masyarakat perlu melakukan pembelian makanan untuk memenuhi kebutuhan pokok utama setiap harinya. Sementara itu, banyak pertimbangan konsumen yang menjadikan dasar dalam kegiatan membeli makanan secara *online*. Menurut Sarijärvi et al. (2014), pembelian makanan secara *online* lebih diminati oleh konsumen dengan alasan lebih praktis, nyaman, dan banyak mendapatkan kemanfaatan. Hal tersebut menjadikan banyak pelaku usaha lebih fokus terhadap peningkatan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha akan dinilai oleh konsumen. Baik atau buruknya penilaian konsumen akan sangat berpengaruh terhadap berkembangnya pelaku usaha tersebut yang akan berdampak dalam waktu jangka panjang. Menurut Siwantara (2011), kepuasan konsumen didapatkan saat sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka harapan konsumen menjadi terpenuhi. Konsumen tentu sangat selektif dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Hakim dan Idris, 2017). Konsumen akan percaya pada sebuah produk atau layanan jasa jika sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan.

Konsumen juga mempunyai banyak alternatif atau pilihan dalam memenuhi suatu kebutuhan.

Layanan jasa pesan antar makanan secara *online* menjadi salah satu alternatif saat ini untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan. Jasa pesan antar makanan sangat berpengaruh terhadap keamanan pangan. Keamanan pangan tersebut menurut Mahmoud (2019) berupa penanganan, penyiapan makanan, dan kondisi serta kegiatan yang dilakukan oleh produsen ke konsumen agar terhindar dari kontaminasi dan penyakit keracunan makanan, yaitu yang disebabkan oleh bakteri, virus, dan lainnya. Dan di sisi lain, jasa pesan antar makanan mempunyai tanggung jawab terhadap konsumen agar makanan terhindar dari kontaminasi bakteri atau virus dan mengikuti prosedur keamanan pangan dengan baik. Namun, konsumen tidak dapat melihat langsung proses dari pembuatan makanan oleh pihak resto hingga pengantaran makanan oleh *driver*, sehingga konsumen tidak dapat menghindari risiko keamanan pangan dari proses penyiapan hingga pengantaran makanan. Adanya risiko tersebut maka menimbulkan kekhawatiran pengguna layanan jasa pesan antar makanan terhadap produk makanan yang dipesan. Mahmoud (2019) menyatakan bahwa keamanan pangan saat pengantaran bergantung kepada *driver* pengantar dan beberapa faktor lainnya, seperti suhu di luar, cuaca, durasi pengantaran, dan pengemasan serta penyimpanan makanan dengan baik. Hal tersebut membuat konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam menggunakan layanan jasa pesan antar makanan secara *online*, terlebih di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Hampir di seluruh dunia mengalami kasus adanya wabah penyakit COVID-19, seperti di Indonesia. Kota Malang merupakan kota kedua dengan angka kasus COVID terbanyak di Jawa Timur (Pemprov. Jatim, 2021). Penyebaran pandemi COVID-19 menyebabkan dampak keresahan terhadap masyarakat. Adanya keresahan tersebut, maka pemerintah memutuskan untuk mengambil kebijakan yang diharapkan dapat memutus rantai penyebaran

COVID-19. Kondisi dan situasi seperti itu membuat masyarakat terbatas dalam melakukan aktivitas di luar rumah, seperti melakukan pembelian suatu produk makanan secara langsung. Adanya keterbatasan kegiatan pembelian tersebut, maka masyarakat tentu mempunyai pilihan atau cara untuk memenuhi kebutuhan pangan, seperti menggunakan jasa pesan antar makanan berbasis *online*.

Dahiya et al., (2020) telah melakukan survei bahwa pengguna layanan jasa pesan antar secara *online* lebih banyak di tengah kondisi pandemi COVID-19. Berdasarkan penelitian Murillo et al., (2020), provider makanan *online* sangat bermanfaat di masa pandemi COVID-19 dan menjadi aplikasi yang dominan digunakan oleh masyarakat. Sementara itu, menurut Quevedo-Silva et al. (2016), niat dalam melakukan pembelian makanan melalui *online* didasari oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan perilaku persepsi. Ketiga faktor perilaku individu tersebut dapat diketahui melalui produk atau layanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini, *driver online* makanan atau pelaku yang mengantarkan makanan kepada pelanggan tentu wajib memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan. Pemberian pelayanan yang baik juga bertujuan untuk mengurangi tingkat kasus COVID-19, termasuk dalam hal mematuhi protokol kesehatan. Kenyamanan dan keamanan merupakan faktor untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Wardani, 2017). Jika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan memilih atau percaya dan loyal pada produk atau jasa yang digunakan.

Penelitian Quevedo-Silva et al. (2016) dan Hendri et al. (2020) memiliki kesamaan pada pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu perilaku konsumen terhadap niat yaitu kualitas pelanggan. Selain itu, penelitian Suhartanto et al. (2019); Fadlilah et al. (2019); Mar'ati dan Sudarwanto (2016) juga memiliki kesamaan pada pengaruh antar variabel yang diteliti, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Delvia (2010) meneliti pengaruh antara variabel perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian melalui variabel mediasi niat. Penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan *driver* dan variabel dengan teori *theory of planned behavior* (sikap, norma subjektif, dan

kontrol persepsi perilaku) terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel niat sebagai variabel mediasi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19, untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli makanan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19, untuk menganalisis pengaruh faktor norma subjektif terhadap niat beli makanan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19, untuk menganalisis pengaruh faktor kontrol perilaku persepsi terhadap niat beli makanan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19, untuk menganalisis pengaruh faktor niat beli terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap beberapa pihak, yaitu memberi masukan atau perbandingan kepada pembaca terhadap peningkatan kualitas layanan dalam bisnis atau perusahaan sejenis, seperti X atau lainnya dan memberi masukan atau perbandingan kepada pembaca terhadap peningkatan kualitas layanan dalam bisnis atau perusahaan sejenis, seperti X atau lainnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dimana menjelaskan penelitian yang berhubungan dengan data berbentuk angka dan dapat mengetahui hubungan antar variabel (Sekaran dan Bougie, 2016). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang pada pengguna layanan *driver* makanan *online* pada aplikasi X. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Pertimbangan terhadap penentuan lokasi dan pemilihan aplikasi X yang akan diteliti yaitu terdapat banyaknya pengguna aplikasi X yang berdomisili di Kota Malang. Penelitian dilakukan secara *online*. Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu Maret – April 2021.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan tujuan tertentu. Jenis *purposive sampling* yang digunakan yaitu *quota sampling*.

Tabel 1. Konstruk dan item penelitian

Konstruk	Item
X1 Kualitas Layanan <i>Driver</i>	
X1.1 Bukti langsung (fisik):	X1.1.1 Kendaraan <i>driver</i> X dalam kondisi baik X1.1.2 Atribut <i>driver</i> X lengkap X1.1.3 <i>Driver</i> X berpenampilan rapi
X1.2 Reliabilitas	X1.2.1 Waktu tempuh <i>driver</i> X tepat X1.2.2 <i>Driver</i> X mengantarkan makanan ke alamat yang tepat
X1.3 Daya tanggap	X1.3.1 <i>Driver</i> X menanggapi permintaan/pertanyaan pelanggan dengan baik X1.3.2 <i>Driver</i> X bersedia menjawab semua pertanyaan pelanggan X1.3.3 <i>Driver</i> X memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas
X1.4 Jaminan	X1.4.1 <i>Driver</i> X berperilaku sopan X1.4.2 <i>Driver</i> X bersikap ramah X1.4.3 <i>Driver</i> X mengantarkan makanan kepada pelanggan dengan aman X1.4.4 <i>Driver</i> X bersikap profesional
X1.5 Empati	X1.5.1 <i>Driver</i> X mengutamakan keselamatan dan keamanan X1.5.2 <i>Driver</i> X berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan
X2 Sikap	X2.1 Menggunakan layanan <i>driver</i> X merupakan ide yang baik X2.2 Menggunakan layanan <i>driver</i> X merupakan hal yang bermanfaat X2.3 Menggunakan layanan <i>driver</i> X merupakan hal yang bijak
X3 Norma Subjektif	X3.1 Keluarga memengaruhi dalam menggunakan layanan <i>driver</i> X X3.2 Teman memengaruhi dalam menggunakan layanan <i>driver</i> X X3.3 Orang lain memengaruhi dalam menggunakan layanan <i>driver</i> X
X4 Kontrol Persepsi	X4.1 Pelanggan memiliki kemampuan membeli melalui layanan <i>driver</i> X X4.2 Pelanggan memiliki waktu dan kesediaan membeli melalui layanan <i>driver</i> X X4.3 Pelanggan secara finansial mampu membeli melalui layanan <i>driver</i> X
Y1 Niat	Y1.1 Pelanggan menggunakan layanan <i>driver</i> X di masa mendatang Y1.2 Pelanggan akan sering menggunakan layanan <i>driver</i> X untuk pembelian
Y2 Kepuasan Pelanggan	Y2.1 Pelanggan merasa senang saat menggunakan layanan <i>driver</i> X Y2.2 Pelanggan menilai baik layanan <i>driver</i> X dalam memberikan tanggapan Y2.3 Harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam melakukan membeli melalui layanan <i>driver</i> X Y2.4 Pelanggan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan <i>driver</i> X

Sumber: Ibrahim dan Thawil, (2019); Idris & Kasmoo (2017); Kartika dan Utami (2018); Suryandari et al. (2016); Trisdayana et al. (2018); Tsydybey (2014).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *quota sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berusia minimal 17 tahun, menggunakan jasa X di masa pandemi COVID-19 di Kota Malang, melakukan pembelian makanan dan minuman di mitra UMKM yang terdaftar di X Kota Malang, dan melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali dalam seminggu. Sesuai dengan pedoman penentuan sampel Hair et al. (2017), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 responden. Jumlah responden tersebut berdasarkan tabel rekomendasi dengan *statistical power* 80%,

level signifikansi 1%, minimum R^2 0,50, dan jumlah panah konstruksi berjumlah 5.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei *online*. Metode survei *online* dilakukan dengan menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data tersebut didapatkan melalui alat bantu kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Pengumpulan data dibantu dengan alat bantu berbentuk kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *online*, yaitu melalui *Google form*. Sebelum memberikan *link* kuesioner, peneliti memastikan atau mengonfirmasi kepada calon responden apakah telah sesuai dengan kriteria

yang telah ditentukan atau tidak. Jika calon responden menjawab sesuai, maka peneliti memberikan *link* kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan melalui media sosial. Kelebihan dalam menggunakan kuesioner secara *online* dalam penelitian adalah dapat dibagikan secara serentak kepada responden, kemudian juga tidak mengeluarkan biaya yang tinggi dan tidak membutuhkan waktu yang lama (Sekaran dan Bougie, 2016). Data sekunder juga digunakan pada penelitian ini. Data sekunder yang digunakan yaitu berdasarkan studi kepustakaan (Sekaran dan Bougie, 2016). Studi kepustakaan berupa studi literatur-literatur atau sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, konstruk dan item pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji reliabilitas dan validitas terlebih dahulu. Menurut Solimun et al. (2017), uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian. Di dalam uji validitas, terdapat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur hubungan antara skor indikator dengan skor variabel latennya. Uji reliabilitas yaitu pengukuran nilai kestabilan dan konsistensi yang didasari oleh pengukuran reliabilitas gabungan.

Analisis data pada penelitian ini merujuk pada Solimun et al. (2017) dengan menggunakan SEM-PLS melalui *software* WarpPLS. Tujuan menggunakan analisis data dengan SEM-PLS adalah untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan indikator dan antara variabel eksogen dengan endogen. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19.
- H2 : Sikap berpengaruh terhadap niat beli pelanggan layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19.
- H3 : Norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli pelanggan layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19.
- H4 : Kontrol persepsi perilaku berpengaruh terhadap niat beli pelanggan layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19.

- H5 : Niat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan *driver online* makanan di masa pandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

Hasil dari data kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan. Persentase jenis kelamin perempuan didapatkan sebanyak 81% dengan jumlah 50 responden. Sementara itu, responden jenis kelamin laki-laki didapatkan persentase sebanyak 19% dengan jumlah responden sebanyak 12. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Utomo dan Noormega (2020), pengguna dan pelanggan jasa pesan antar makanan secara *online* di Indonesia lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dijelaskan karena menggunakan layanan jasa tersebut dirasa lebih mudah diakses dan praktis. Data frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan terakhir

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	19
	Perempuan	50	81
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	37	60
	Diploma/S1	24	38
	S2/S3	1	2

Sumber: Pengumpulan Data (2021)

Responden dengan pendidikan terakhir pada kategori SMA/SMK/SLTA/MA memiliki jumlah responden yang paling tinggi, yaitu sebesar 37 responden dengan persentase 60%. Menurut Putri dan Iriani (2019), pelajar atau mahasiswa banyak yang merasakan kemudahan dan percaya dalam menggunakan dan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal tersebut dapat diartikan pada penelitian ini yang melakukan pembelian pada jasa X di masa pandemi COVID-19 rata-rata adalah tingkat pendidikan terakhir jenjang SMA/SMK/SLTA/MA. Sementara, frekuensi yang lebih rendah yaitu pada kategori Diploma-S1 memiliki jumlah 24 responden dengan persentase 38%.

Kategori pendidikan S2/S3 berjumlah 1 dengan persentase 2%. Kemudian, pada kategori SD dan kategori SMP/MTS/Sederajat tidak ada jumlah responden. Data frekuensi dan persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terdapat 4 kategori. Kategori pertama yaitu usia 17-20 tahun, kedua 21-25 tahun, ketiga 26-30 tahun, dan kategori usia yang terakhir yaitu usia lebih dari 30 tahun. Sesuai dengan pernyataan oleh Putri dan Iriani (2019), usia antara 15-25 tahun lebih percaya untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*, karena kegiatan tersebut dianggap praktis tidak bertemu dengan penjual secara langsung. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil karakteristik responden ini, yaitu menunjukkan dengan responden yang paling dominan adalah pada usia 21-25 tahun. Hasil dari data kuesioner menunjukkan bahwa kategori usia kedua yaitu 21-25 tahun dominan dengan jumlah 39 responden dan persentase 63% dan hasil frekuensi diikuti pada kategori usia pertama yaitu 17-20 tahun sebanyak 13 dengan 39%. Kedua kategori usia tersebut lebih dominan dibandingkan kategori usia ketiga yaitu 26-30 tahun dan keempat yaitu lebih dari 30 tahun. Data frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Responden penelitian dalam menggunakan atau melakukan pembelian melalui jasa *online* X dalam sebulan didominasi oleh frekuensi pembelian 1-5 kali sebanyak 57 responden dengan persentase 92%. Pembelian sebanyak 6-10 kali terdapat jumlah responden sebanyak 4 dengan persentase 6%. Sementara itu, kategori dengan pembelian sebanyak lebih dari 10 kali dapat diketahui memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu hanya terdapat 1 responden dengan persentase 2%. Hasil penelitian Oebit dan Sari (2018) membuktikan bahwa frekuensi pembelian paling banyak adalah dalam sebulan didominasi oleh sebanyak 1-5 kali responden melakukan pembelian makanan melalui X. Data persentase frekuensi pembelian melalui jasa X dalam sebulan dan seminggu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi pembelian X dalam seminggu

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persen -tase
Usia	17-20 tahun	13	21
	21-25 tahun	39	63
	26-30 tahun	2	3
	<30 tahun	8	13
Frekuensi Pembelian (Sebulan)	1-5 kali	57	92
	6-10 kali	4	6
	>10 kali	1	2
Frekuensi Pembelian (Seminggu)	<5 kali	26	42
	5-7 kali	20	32
	8-10 kali	8	13
	>10 kali	8	13

Sumber: Pengumpulan Data (2021)

Karakteristik Responden Pendapatan Per Bulan dan Pekerjaan

Pendapatan responden dari data penelitian dengan jumlah responden paling banyak adalah sebesar <Rp500.000 dengan persentase sebesar 27%. Kemudian urutan jumlah responden terbanyak diikuti oleh kategori pendapatan sebesar >Rp2.500.000 dengan jumlah 15 dan persentase 25%. Lalu, pendapatan sebesar Rp500.000-Rp1.000.000 memiliki jumlah responden sebanyak 12 dengan persentase 12%. Kategori pendapatan dengan nominal Rp500.000-Rp1.000.000 dan kategori Rp1.500.000-Rp2.000.000 memiliki jumlah responden sebanyak 8 dengan persentase 13%. Sedangkan, pada kategori pendapatan sebesar Rp2.000.000-Rp2.500.000 menunjukkan jumlah responden paling sedikit sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

Pendapatan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat minat untuk melakukan transaksi *online* (Aksami dan Jember, 2019). Jika dihubungkan dengan pekerjaan, responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan <500.000 terbukti yang paling banyak melakukan pembelian. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh (Cahaya, 2021), mahasiswa dengan pendapatan dibawah Rp1.000.000 cenderung sering melakukan pembelian makanan melalui jasa *delivery online*, hal tersebut disebabkan karena mahasiswa merasakan lebih banyak keuntungan yang didapatkan dari potongan harga. Data frekuensi dan persentase responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Pekerjaan responden dari data penelitian didominasi oleh responden pelajar atau

mahasiswa. Jumlah responden dengan status pekerjaan tersebut didapatkan sebanyak 44 responden dengan persentase 71%. Kemudian jumlah terbanyak urutan kedua sebanyak 10 responden dengan persentase 17% didapatkan responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga didapatkan jumlah 2 dengan persentase 3%. Pekerjaan lain-lain didapatkan jumlah sebanyak 5 dengan persentase 8%. Jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 1 dengan persentase 1% didapatkan pada pekerjaan PNS.

Menurut Prapti dan Rahoyo (2019), mahasiswa cenderung banyak melakukan segala kegiatan yang berbasis *online*, seperti kepentingan akademis dan melakukan pembelian suatu produk, baik barang atau makanan. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Data frekuensi responden berdasarkan pendapatan dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dan pekerjaan

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persen-tase
Pendapatan Per Bulan	<Rp500.000	17	27
	Rp500.000 - Rp1.000.000	12	19
	Rp1.000.000 - Rp1.500.000	8	13
	Rp1.500.000 - Rp2.000.000	8	13
	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	2	3
	>Rp2.500.000	15	25
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44
Pegawai Swasta		10	7
PNS		1	1
Ibu Rumah Tangga		2	3
Lain-lain		5	8

Sumber: Pengumpulan Data (2021)

Uji Validitas

Uji validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan pengukuran hubungan antara skor indikator dengan skor variabel reflektif. Nilai variabel laten dinilai dari muatan faktor (*factor loading*). Jika nilai *loading* lebih dari 0,5, maka dianggap cukup valid. Hasil

validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji validitas konvergen

Variabel	Nilai muatan faktor
X2 Sikap	
2.1 Ide yang baik	0,91
2.2 Hal yang bermanfaat	0,75
2.3 Hal yang bijak	0,85
X3 Norma Subjektif	
3.1 Keluarga memengaruhi	0,81
3.2 Teman memengaruhi	0,88
3.3 Orang lain memengaruhi	0,83
X4 Kontrol Persepsi	
4.1 Memiliki kemampuan membeli	0,88
4.2 Memiliki waktu dan kesediaan	0,88
4.3 Mampu secara finansial	0,76
Y1 Niat	
1.1 Menggunakan di masa mendatang	0,91
1.2 Akan sering menggunakan untuk pembelian	0,91

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai muatan adalah lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut dimulai dari yang paling rendah yaitu 0,75 dan yang paling tinggi yaitu 0,91. Kesimpulan yang didapat yaitu bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah dapat diterima atau valid. Sesuai dengan pernyataan Solimun et al., (2017), bahwa jika nilai *factor loading* lebih dari 0,5, maka akan dianggap valid.

Uji validitas konvergen, juga dapat dilihat dari pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE terbilang baik jika korelasi variabel laten lebih besar dibandingkan dengan seluruh variabel laten lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai AVE

	X2 (Sikap)	X3 (Norma Subjektif)	X4 (Kontrol Perilaku)	Y1 (Niat)
AVE	0,70	0,71	0,71	0,84

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Nilai AVE pada penelitian ini semua variabel diatas 0,5. Nilai paling rendah dimulai dari 0,70 dan nilai paling tinggi yaitu 0,84. Menurut Solimun et al. (2017), nilai AVE akan memenuhi

syarat validitas jika nilai kriteria harus >0,50. Hasil nilai AVE dalam penelitian ini dapat terbilang layak karena semua variabel telah memenuhi syarat kriteria AVE.

Validitas diskriminan pada Tabel 7 merupakan pengukuran indikator reflektif maupun formatif yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dilihat dari membandingkan nilai *cross loading* setiap variabel laten. Kriteria pada uji ini menurut Solimun et al. (2017) yaitu jika setiap indikator memiliki nilai *loading* > *cross loading* tiap variabel laten lainnya.

Tabel 7. *Cross loading*

	X2 (Sikap)	X3 (Norma Subjektif)	X4 (Kontrol Perilaku Persepsi)	Y1 (Niat)
X2 (Sikap)	(0,84)	0,18	0,43	0,30
X3 (Norma Subjektif)	0,18	(0,84)	0,16	0,44
X4 (Kontrol Perilaku Persepsi)	0,43	0,16	(0,85)	0,31
Y1 (Niat)	0,30	0,44	0,31	(0,91)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* variabel laten yang lain. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Solimun et al. (2017) bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *loading* harus lebih besar dibandingkan nilai variabel laten lainnya.

Hasil evaluasi model pengukuran pada variabel formatif pada penelitian ini memiliki beberapa indikator yang baik. Jika dilihat dari *p-value* pada variabel kualitas layanan *driver* dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria, yaitu dengan nilai <0,05. Sementara, pada nilai VIF, semua indikator pada variabel kualitas layanan *driver* dan kepuasan pelanggan juga telah memenuhi kriteria yaitu <3,3. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel formatif kualitas layanan *driver* dan kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat validitas evaluasi model pengukuran konstruk formatif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengukuran nilai kestabilan dan konsistensi yang didasari oleh pengukuran reliabilitas gabungan. Pengukuran reliabilitas diketahui dari *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
X2 Sikap	0,88	0,79
X3 Norma Subjektif	0,88	0,79
X4 Kontrol Persepsi	0,88	0,80
Y1 Niat	0,91	0,80

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan semua tiap variabel laten memiliki nilai *composite reliability* yang memiliki nilai diatas 0,70. Menurut Solimun et al. (2017), jika nilai reliabilitas $\geq 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik. Sementara itu, pada nilai *alpha cronbach* dalam penelitian ini memiliki kisaran nilai antara 0,79 hingga 0,95. Menurut Solimun et al. (2017), variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas yang dilihat dari *composite reliability* dan *alpha cronbach* pada penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat reliabilitas. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil tersebut yaitu kuesioner pada penelitian ini dapat terbilang baik atau dapat digunakan.

Uji VIF

Uji VIF digunakan untuk mengetahui tingkat kolinearitas antar variabel. Menurut Solimun et al. (2017), kriteria nilai VIF adalah <3,3. Jika nilai VIF melebihi dari nilai tersebut maka dinyatakan terdapat masalah kolinearitas dalam penelitian. Hasil VIF pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan data pada Tabel 9, hasil VIF dari semua variabel memiliki nilai < 3,3. Hal tersebut dapat diartikan bahwa memiliki nilai VIF yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pada penelitian ini tidak terdapat permasalahan kolinearitas.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Kriteria koefisien jalur yang baik menurut Hair et al. (2017) yaitu jika nilai <0,1, maka hubungan antar variabel tersebut lemah. Jika nilai mendekati 1, maka memiliki hubungan yang kuat atau positif. Hasil koefisien jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan *driver* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,64, maka dapat diartikan hubungan antar variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat atau positif. Variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi terhadap niat juga memiliki nilai mendekati 1. Begitu juga dengan variabel niat terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai mendekati 1. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat atau positif.

Uji R-Squared (R²)

Pengujian R² dilakukan agar mengetahui pengukuran pengaruh antar variabel eksogen dengan endogen. Menurut Hair et al. (2017), jika nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan memiliki akurasi yang tinggi. Hasil uji R² pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Hasil uji R² pada penelitian ini yaitu pada variabel niat (0,29) dan kepuasan pelanggan (0,67). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa memiliki nilai antara 0 hingga 1.

Tabel 10. Hasil uji R²

	Y1 (Niat)	Y2 (Kepuasan Pelanggan)
R ²	0,29	0,67

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Sesuai dengan kriteria pada uji R², dalam penelitian ini memiliki hubungan antar variabel dengan akurasi yang tinggi. Jika memiliki akurasi yang tinggi, maka nilai R² dapat dikatakan baik.

Effect Size

Effect size digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen dengan variabel endogen. Kriteria nilai f² menurut Hair et al. (2017) adalah jika nilai >0,2 dikategorikan kecil, nilai >0,15 dikategorikan sedang, dan nilai >0,35 dikategorikan besar. Effect size pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Effect Size

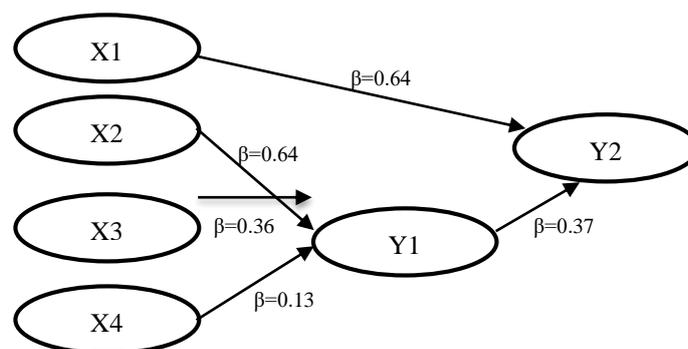
	Kualitas layanan <i>driver</i> -> Kepuasan pelanggan	Sikap -> Niat	Norma subjektif -> Niat	Kontrol persepsi -> Niat	Niat -> Kepuasan pelanggan
Effect Size	0,47	0,08	0,16	0,40	0,19

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 9. Hasil uji VIF

	X1 (Kualitas Layanan <i>Driver</i>)	X2 (Sikap)	X3 (Norma Subjektif)	X4 (Perilaku Persepsi)	Y1 (Niat)	Y2 (Kepuasan Pelanggan)
VIF	2,38	1,44	1,34	1,99	1,59	3,15

Sumber: Data Primer Diolah (2021)



Gambar 1. Koefisien jalur penelitian

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, variabel kualitas layanan *driver* dan kontrol persepsi memiliki pengaruh yang besar. Sementara itu, pada variabel sikap memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat. Variabel niat juga memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan *driver* dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap variabel niat dan kepuasan pelanggan.

Q-Squared (Q²)

Menurut (Hair et al., 2017) jika Q² memiliki nilai < 0, maka nilai tersebut diartikan kurang memiliki *predictive relevance*. Jika nilai Q² > 0, maka dianggap memiliki *predictive relevance*. Hasil uji Q² dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji Q²

	Y1 (Niat)	Y2 (Kepuasan Pelanggan)
Q ²	0,31	0,66

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji Q² pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa niat dengan nilai 0,31 dan kepuasan pelanggan dengan nilai 0,66 adalah nilai lebih dari 0. Hal tersebut dapat diartikan sesuai dengan kriteria yaitu jika nilai > 0, maka

dapat diartikan baik. Kesimpulan yang didapat adalah variabel niat dan kepuasan pelanggan memiliki *predictive relevance*.

Goodness of Fit

Goodness of Fit merupakan pengukuran pada hubungan antar variabel laten. Kriteria *Goodness of Fit* bersifat *rule of thumb*. Hasil dari *Goodness of Fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Berdasarkan hasil uji model struktural melalui *Goodness of Fit*, menunjukkan bahwa semua 10 indikator dalam *model fit and quality indices* terbilang memenuhi kriteria. Jika kriteria terpenuhi hanya 1 atau 2 indikator, maka model tetap dapat digunakan (Solimun et al., 2017). Hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada uji model struktural dapat dikatakan baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14. Bahwa H1, H2, H3, dan H5 memiliki pengaruh yang signifikan. H4 memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang dilihat dari kriteria pengujian hipotesis. Menurut Solimun et al. (2017), kriteria atau hasil

Tabel 13. *Goodness of Fit*

No.	<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Ket.
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	p < 0,05	0,35	Baik
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	p < 0,05	0,48	Baik
3	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	p < 0,05	0,45	Baik
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Diterima jika <= 5, ideal <= 3,3	1,19	Ideal
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika <= 5, ideal <= 3,3	1,98	Ideal
6	<i>Tanenhau's GoF (GoF)</i>	Kecil >= 0,1 sedang >= 0,25 besar >= 0,36	0,58	Besar atau Ideal
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Diterima jika >= 0,7, ideal = 1	1	Ideal
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Diterima jika >= 0,9, ideal = 1	1	Ideal
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Diterima jika >= 0,7	1	Ideal
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Diterima jika >= 0,7	0,8	Ideal

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 14. Hasil uji hipotesis

Hubungan antar variabel	Koef. Jalur	p-value	Keterangan
(H1): Kualitas layanan <i>driver</i> -> Kepuasan pelanggan	0,64	<0,001	Signifikan kuat
(H2): Sikap -> Niat	0,22	0,031	Signifikan
(H3): Norma subjektif -> Niat	0,36	<0,001	Signifikan kuat
(H4): Kontrol persepsi -> Niat	0,13	0,151	Tidak signifikan
(H5): Niat -> Kepuasan pelanggan	0,37	<0,001	Signifikan kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

hipotesis dikatakan *highly significant* jika $p\text{-value} \leq 0,01$, hasil hipotesis dikatakan *significant* jika $p\text{-value} \leq 0,05$, serta hasil hipotesis dikatakan *weakly significant* jika $p\text{-value} \leq 0,10$. Perbedaan ketiga kriteria tersebut adalah makna dari kuat lemahnya hubungan antar variabel. Jika memiliki kriteria signifikan kuat, semakin baik pengaruh kualitas layanan *driver* maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh pada hipotesis lainnya.

Jika melihat dari hasil koefisien jalur pada H1 (0,64), H2 (0,22), H3 (0,36), H4 (0,13), dan H5 (0,37) menunjukkan nilai yang positif, maka dapat diartikan pengaruh pada kelima hipotesis tersebut berpengaruh secara positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada H1, H2, H3, dan H5 dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 14.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tingkat pengukuran suatu pelaku usaha dalam memberikan suatu layanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Berdasarkan Tabel 14, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *driver* X di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian Alvara Strategic Research (2019), X menjadi penyedia jasa pesan antar makanan *online* yang unggul dengan kualitas layanan dibandingkan dengan jasa pesan antar makanan *online* yang lain.

Sebanyak 27 responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju (skala *likert* 5) jika kualitas layanan yang diberikan oleh *driver* X adalah sangat baik, selain itu sebanyak 12 responden menyatakan setuju (skala *likert* 4) jika pelayanan yang diberikan oleh *driver* X terbilang baik. Kemudian, penilaian terhadap pelayanan *driver* X dari sebanyak 21 responden yang menyatakan cukup setuju (skala *likert* 3), 2 responden menyatakan tidak setuju (skala *likert* 2), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skala *likert* 1). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa total responden sebanyak 39 menyatakan *driver* X memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Jika dilihat dari nilai muatan faktor, indikator jaminan dan daya tanggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator lain. Nilai muatan faktor pada indikator jaminan memiliki

kisaran 4,2 hingga 6,9 dan pada indikator daya tanggap memiliki nilai dengan kisaran 3,4 hingga 5,4. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian, dimana kualitas layanan pada kedua indikator tersebut memiliki hubungan signifikan yang tinggi atau kuat.

Bentuk tanggapan responden merasakan puas dari layanan yang diberikan oleh *driver* X yaitu karena responden merasakan lebih praktis, atribut *driver* lengkap, penampilan *driver* rapi, tepat pada alamat pelanggan yang dituju, bersikap ramah, dan *driver* memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Selain itu, juga didukung dari tanggapan responden sebanyak 53 responden pernah memberikan *tip* kepada *driver* X, sedangkan 9 responden tidak atau belum pernah melakukan pemberian *tip* kepada *driver* X. Menurut Novian (2018), uang *tip* dari konsumen mengartikan bahwa konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh pelaku pengantar jasa atau *driver*.

Hasil penelitian Arsjad (2019) juga selaras dengan penelitian ini, yaitu signifikan antara kualitas layanan jasa pesan antar makanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin kualitas layanan ditingkatkan, maka pelanggan akan semakin merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dijelaskan karena X telah memenuhi keinginan atau harapan dari para pengguna dengan beberapa tindakan yang dibuat oleh pihak X. Faktor utama kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pelayanan yang dibayangkan atau harapan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Tindakan tersebut yang diambil oleh pihak jasa X seperti *driver* mematuhi protokol kesehatan dan pihak X memberikan kampanye tentang pandemi COVID-19 kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik pada kampanye dan iklan yang diberikan oleh pihak jasa X.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat

Sikap merupakan gambaran dari perilaku suatu individu terhadap suatu objek. Perilaku tersebut dapat menghasilkan sebuah nilai sikap yang positif atau negatif. Hasil dari data yang telah diolah pada Tabel 14, variabel sikap dapat ditunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat individu memiliki pengaruh yang signifikan. Tanggapan responden ditunjukkan melalui

dengan menggunakan layanan X merupakan hal yang sangat membantu saat pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini. Hal tersebut ditunjukkan dari sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju (skala *likert* 5), 32 responden setuju (skala *likert* 4), dan 3 responden menyatakan cukup setuju (skala *likert* 3) menyatakan jika menggunakan jasa X merupakan hal yang bermanfaat karena tidak perlu keluar rumah atau berkerumunan dengan orang lain. Selain itu, sebanyak 27 responden sangat setuju (skala *likert* 5), 20 responden setuju (skala *likert* 4), dan 5 responden cukup setuju (skala *likert* 3) menyatakan bahwa menggunakan jasa X merupakan hal yang baik karena banyak pilihan restoran atau warung makanan dan produk makanan yang diinginkan hanya terdaftar di aplikasi layanan X saja. Jika dilihat dari nilai muatan faktor, indikator pada pernyataan menggunakan layanan *driver* merupakan ide yang baik memiliki nilai yang lebih tinggi (0,91) dibandingkan dengan indikator lain, yaitu hal yang bermanfaat (0,75) dan hal yang bijak (0,85). Murillo et al. (2020) menyatakan bahwa layanan X telah terbukti menjadi urutan pertama dalam aplikasi terbaik dan membantu dalam kondisi pandemi COVID-19.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Handayani (2019), bahwa sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap niat dalam melakukan pembelian melalui jasa pesan antar. Penyebab hasil penelitian tersebut dijelaskan karena konsumen memikirkan ongkos pengiriman yang dinilai cukup mahal. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Bashir et al. (2019) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat membeli makanan. Hal tersebut dijelaskan karena konsumen cenderung banyak memilih makanan yang akan dikonsumsi sehingga menghasilkan sebuah niat untuk membeli. Jika sikap individu yang ditunjukkan semakin kuat, maka akan terciptanya sebuah niat. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen jika semakin baik, maka niat beli konsumen juga semakin tinggi terhadap suatu produk atau jasa (Trisdayana et al., 2018).

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat

Norma subjektif merupakan suatu tindakan individu dalam melakukan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar tersebut dapat berasal dari

keluarga, teman, atau orang lain. Berdasarkan dari Tabel 14, variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat individu dalam melakukan pembelian makanan atau minuman melalui layanan *driver* X di masa pandemi COVID-19. Pengaruh dari lingkungan sekitar yang paling besar dalam penelitian ini yaitu pengaruh dari teman yang ditunjukkan dari sebanyak 24 responden menyatakan setuju (skala *likert* 4) dan 11 responden menyatakan sangat setuju (skala *likert* 5) jika teman memberikan pengaruh dalam menggunakan layanan X. Sementara, responden yang menyatakan cukup setuju (skala *likert* 3) adalah sebanyak 12 menyatakan cukup setuju (skala *likert* 3), 9 responden tidak setuju (skala *likert* 2), dan 6 responden sangat tidak setuju (skala *likert* 1) terhadap pernyataan jika teman memberikan pengaruh dalam menggunakan layanan X. Jika dilihat pada hasil uji validitas konvergen, indikator teman memberikan pengaruh dalam pembelian memiliki muatan faktor yang tinggi dibandingkan indikator lain pada variabel norma subjektif. Nilai pada indikator teman memiliki nilai 0,88, sedangkan pada keluarga (0,81) dan orang lain (0,83). Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian Zagata (2012), dimana teman memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian pangan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research (2019) juga menyatakan bahwa teman paling memberikan pengaruh untuk menggunakan jasa pesan antar makanan tersebut.

Tanggapan responden dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari lingkungan sekitar (teman) yang cukup tinggi, sehingga menghasilkan sebuah niat dalam membeli makanan melalui layanan *driver* X. Sesuai dengan hasil penelitian Kartika dan Utami (2018), bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat. Hal tersebut dijelaskan bahwa orang akan memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan dari berdasarkan pengaruh orang lain. Penelitian Zagata (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen yang berasal dari pengaruh lingkungan sekitar, maka kemungkinan niat konsumen juga akan semakin kuat untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Niat

Kontrol perilaku persepsi yaitu suatu tindakan perilaku yang didasari oleh keyakinan dan pengalaman diri sendiri. Jika individu memiliki kepercayaan yang kuat, maka akan memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu perilaku. Sesuai pada Tabel 14, variabel kontrol persepsi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat individu dalam melakukan pembelian makanan atau minuman dalam layanan yang diberikan *driver* X di masa pandemi COVID-19.

Hasil pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Handayani (2019), bahwa perilaku persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku. Penyebab pengaruh signifikan pada penelitian tersebut yaitu pelanggan merasa mampu secara keseluruhan, seperti mampu dalam finansial dan merasa mudah untuk akses dalam layanan jasa pesan antar secara *online*. Tanggapan responden dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian tersebut. Sesuai pada hasil uji validitas konvergen, indikator pada pernyataan mampu secara finansial mempunyai muatan faktor yang paling sedikit dibandingkan dengan indikator lain. Adanya pengaruh kontrol persepsi terhadap niat pembelian dibuktikan dengan mampu dan tidak merasakan kesulitan saat akan melakukan perilaku pembelian. Pernyataan pada indikator mampu secara finansial dari hasil data menunjukkan bahwa 1 responden tidak setuju (skala *likert* 2), 6 responden cukup setuju (skala *likert* 3), 30 responden setuju (skala *likert* 4), dan 25 responden sangat setuju (skala *likert* 5). Pelanggan atau konsumen akan lebih memilih produk dengan penawaran berupa harga yang lebih rendah atau potongan harga (Darmawan, 2016). Namun, hasil tanggapan singkat oleh responden ditunjukkan bahwa sebanyak 34 responden menyatakan menggunakan jasa X karena hanya saat terdapat potongan harga atau kupon diskon yang cukup besar dari pihak jasa X.

Tanggapan responden yang lain yaitu sebanyak 14 responden menyatakan jika mengalami pengalaman yang buruk, seperti makanan tumpah, pesanan tidak sesuai, pengantaran tidak tepat waktu, kurang sopan, dan saat hujan tidak ada yang menerima pesanan. Sesuai dengan *review* atau ulasan dari

pengguna jasa X pada platform *Google Playstore*, terdapat ulasan yang bersifat negatif. Ulasan tersebut berupa kupon diskon yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak dapat digunakan. Selain itu, terdapat ulasan berupa keluhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *driver*, yaitu berperilaku kurang ramah dan kurang sopan terhadap pelanggan.

Hasil tanggapan responden tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aitken et al. (2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kontrol perilaku memiliki hubungan yang positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasakan adanya manfaat dan pengalaman yang baik saat konsumsi suatu produk. Suatu individu akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika memiliki persepsi atau keyakinan yang mendukung untuk mendukung perilaku tersebut (Damayanthi et al., 2017).

Pengaruh Niat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Niat merupakan keyakinan dari suatu individu dalam melakukan suatu perilaku. Sesuai pada Tabel 14, hubungan antar variabel niat dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat individu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan yang diberikan oleh *driver* X di masa pandemi COVID-19. Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1 sangat tidak setuju (skala *likert* 1), 6 responden menyatakan cukup setuju (skala *likert* 3), sebanyak 28 responden setuju (skala *likert* 4) dan 27 responden sangat setuju (skala *likert* 5) jika akan melakukan pembelian makanan atau minuman dimasa mendatang, sehingga responden merasakan kepuasan pada individu tersebut. Hal tersebut selaras dengan pernyataan bahwa X dinilai menjadi aplikasi jasa pesan antar yang lebih dikenal dan banyak digunakan oleh konsumen di masa mendatang (Alvara Strategic Research, 2019). Jika dilihat pada hasil uji validitas konvergen, indikator pada niat memiliki nilai muatan faktor yang valid, yaitu dengan nilai dari yang paling rendah yaitu 0,81 dan yang paling tinggi yaitu 0,88. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel niat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain

itu, sebanyak 1 responden sangat tidak setuju (skala *likert* 1), sebanyak 6 tidak setuju (skala *likert* 2), 5 responden cukup setuju (skala *likert* 3), 28 responden setuju (skala *likert* 4), dan 24 responden sangat setuju (skala *likert* 5) pada pernyataan berharap dapat menggunakan jasa X kembali atau berulang. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Irdiana dan Noor Khairullah (2019), yang menunjukkan hubungan signifikan antara niat dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dijelaskan karena konsumen telah berniat membeli dan juga merasakan puas dalam membeli makanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelaku usaha sejenis dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui adanya evaluasi terhadap *driver* dan lebih memperhatikan atau menindaklanjuti tanggapan *review* atau keluhan dari para pelanggan. Selain itu, pihak *driver* dihimbau untuk memperhatikan dan mengikuti buku pedoman atau SOP (*Standard Operating Procedure*) yang telah disampaikan pihak perusahaan atau *provider*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan konsumen atau pelanggan akan merasakan dan terciptanya sebuah kepuasan pelanggan. Sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui niat sebagai variabel mediasi. Maka, pelaku usaha sejenis dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan promosi. Adanya kegiatan promosi maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya *mouth to mouth*, dimana konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain secara langsung. Jika upaya dari pelaku usaha telah dilakukan dengan baik, maka akan ada niat dari suatu individu untuk melakukan pembelian produk. Sementara itu, kontrol perilaku persepsi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penyebab tidak signifikan tersebut adalah responden merasakan kurang mampu secara finansial dan terdapat beberapa keluhan terhadap layanan oleh *driver*. Maka, pelaku sejenis dapat menyediakan kupon diskon atau potongan harga yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian di masa

mendatang dan secara berulang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti harga, TAM (*Technology Acceptance Model*), atau variabel lain agar dapat mengetahui banyaknya faktor yang memberikan pengaruh pada pembelian makanan dalam jasa pesan antar makanan secara *online* saat pandemi COVID-19. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melihat faktor lain dari pihak resto juga. Faktor tersebut dapat berupa *packaging* makanan, keamanan atau mematuhi protokol kesehatan, atau lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255(1), 1-324. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470.
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. *Alvara Beyond Insight*, 34. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- Annisa, N. (2019). *Generasi Milenial Dalam Penggunaan Aplikasi Go-Food*. UIN Alaudin Makassar.
- Arsjad, M. P. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Driver Attitude Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Bogor)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a

- structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>.
- Cahya, P. (2021). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/7>.
- Dahiya, Kapil & Potia, A. (2020). Generous : COVID-19 ' s Impact on Indonesian Consumer Sentiment. *McKinsey and Company*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Damayanthi, K. S. R. D., Sujana, E., & Herawati, N. T. (2017). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Perilaku Mengungkapkan Kecurangan (Whistleblowing). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jimat.v8i2.10440>.
- Darmawan, K. A. (2016). *Peran Sales Promotion dalam Menciptakan dan Menjaga Customer Loyalty (Studi Kasus pada Go-Jek)*. Universitas Indonesia.
- Delvia, S. F. (2010). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Fadlilah, R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). the Role of Service Quality and Customer Satisfaction: a Case Study for Applications of Go-Food. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 263–269. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.30>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *SAGE* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Hakim, R. H., & Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11.
- Handayani, M. D. (2019). *Niat Perilaku Pembelian Makanan Melalui Layanan Online Food Delivery (OFD) dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior*.
- Hendri, H., Saudina, M., & Effiyaldi, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam menggunakan Go-Food di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo; Vol 14 No 1 (2020): Jurnal Ilmiah Media SisfoDO - 10.33998/Mediasisfo.2020.14.1.707* , 14(1), 1–13. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/mediasisfo/article/view/707>.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Idris, I., & Kasmoo, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>.
- Irdiana, S., & Noor Khairullah, M. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484>

- Kartika, K., & Utami, D. (2018). The Effect of Attitude Toward the Behavior, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Whistleblowing Intention. *Journal of Finance and Accounting*, 9(18), 1–5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Mahmoud, B. (2019). Smarter Approaches to Ensuring Food Safety in the Global E-Commerce Market. *Food Safety Magazine*, December. <https://www.foodsafetymagazine.com/enewsletter/smarter-approaches-to-ensuring-food-safety-in-the-global-e-commerce-market/>
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757/14293>.
- Murillo, M. I., Rocha, D. T., Escobar, P., Avellaneda, V., Ospina, L., & Medina, J. (2020). Delivery Apps in time of COVID-19. In *AyerViernes* (Issue May). Usaria-UXAlliance. https://usaria.mx/global-research/DeliveryAppsintimeofCOVID19_Research_Usaria_UXAlliance_150720.pdf.
- Novian, E. (2018). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Kerja Pada Pengemudi Go-Jek. In *Universitas Medan Area*.
- Nurchahyo, E. (2018). Pengaturan dan Pengawasan Produk Pangan Olahan Kemasan. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 7(3), 402. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2018.v07.i03.p10>.
- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: Studi Kasus Go-Food. *Sistem Informasi*, 14(2), 43–52.
- Pemprov.Jatim. (2021). *Data Kasus COVID-19 di Jawa Timur 2021*. <http://infocovid19.jatimprov.go.id/>.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. de O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572–587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0305>.
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., & Yrjölä, M. (2014). From selling to supporting - Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (7th ed.). WILEY. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management

- (Studi pada halo corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 162–169. <https://media.neliti.com/media/publications/147855-ID-pengaruh-nilai-pelanggan-terhadap-kepuas.pdf>.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- 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>.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81(January 2019), 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>.
- Suryandari, N., Suprati, N., & Sukaatmadja, I. (2016). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y Di Kota Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31–41.
- Trisdayana Aryadhe, Surani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012> ISSN.
- Tsydybey, N. (2014). *Consumer Intentions to Buy Grocery Products Online - A Comparison between the Netherlands and Russia*. Tilburg University.
- Utomo, W. P., & Noormega, R. (2020). Indonesia Millennial Report. *IDN Research Institute*, 01, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>.
- Wardani, tri ulfa. (2017). *Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis jasa Transportasi Gojek*. UIN Sumatera Utara.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>.