

**PENGARUH MENU RESTORAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Rakha Irfansyah

Nomor Mahasiswa : 18311245

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH MENU RESTORAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Ditulis oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Rakha Irfansyah

Nomor Mahasiswa : 18311245

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Manajemen FBE UII. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Penulis,



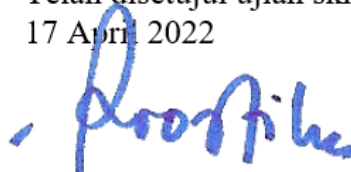
Muhammad Rakha Irfansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MENU RESTORAN *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19**

Nama : Muhammad Rakha Irfansyah
Nomor Mahasiswa : 18311245
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui ujian skripsi
17 April 2022



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH MENU RESTORAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD RAKHA IRFANSYAH**

Nomor Mahasiswa : **18311245**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022**

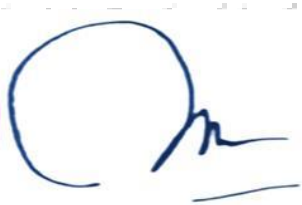
Penguji/ Pembimbing TA : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Penguji : **Istyakara Muslichah, S.E., MBA.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

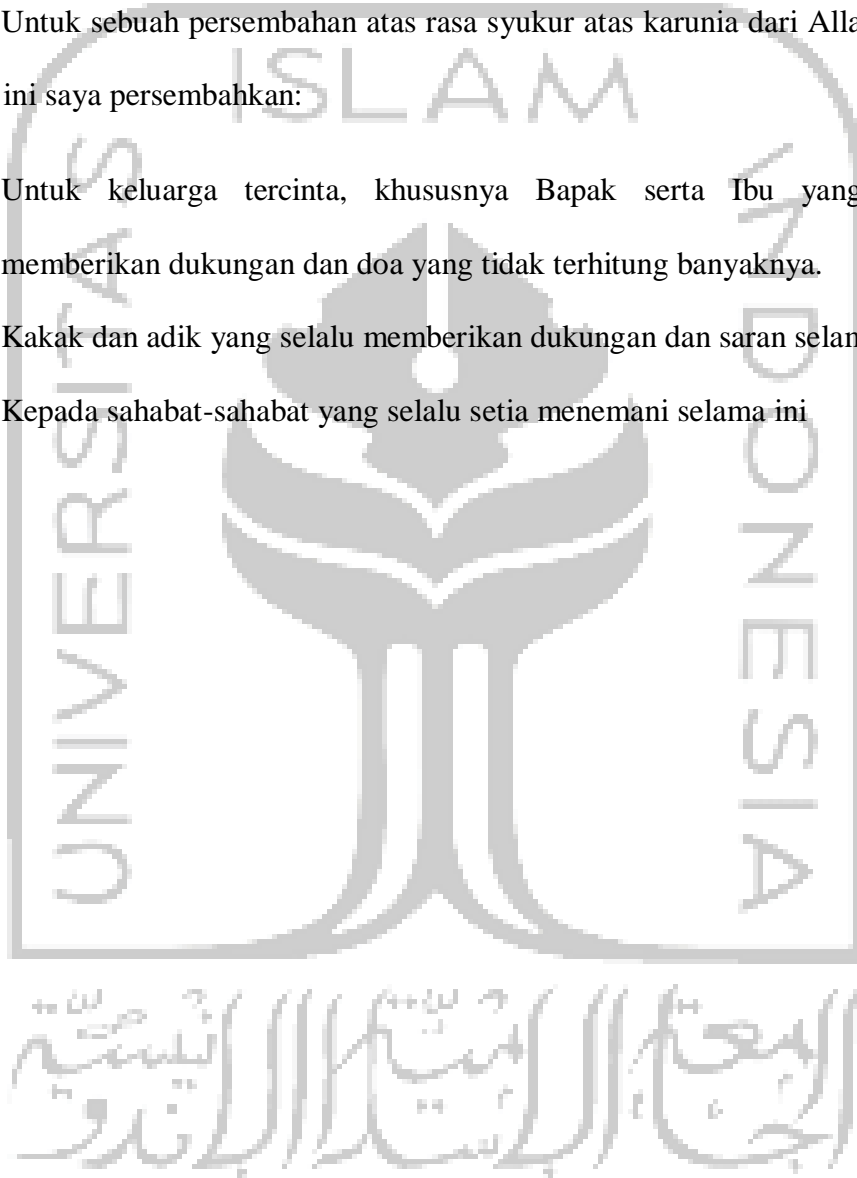



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk sebuah persembahan atas rasa syukur atas karunia dari Allah SWT,
Skripsi ini saya persembahkan:

1. Untuk keluarga tercinta, khususnya Bapak serta Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tidak terhitung banyaknya.
2. Kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan dan saran selama ini.
3. Kepada sahabat-sahabat yang selalu setia menemani selama ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ribuan nikmat, baik nikmat sehat maupun nikmat manisnya ilmu pengetahuan. Tak lupa shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rasa syukur diiringi dengan usaha dan doa semaksimal mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Menu Restoran Online Terhadap Niat Beli Konsumen Selama Pandemi COVID-19.”

Selama penyusunan skripsi tentu penulis banyak mendapatkan dorongan, bantuan, arahan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Ratna Roostika, SE, MAC, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua saya yang saya hormati dan cintai, Bapak Dwi Purwanto dan Ibu Pujiati yang dengan tulus selalu mendoakan kesuksesan penulis dan juga memberikan nasihat-nasihat serta dukungan yang tidak terhingga banyaknya selama ini.
6. Seluruh staff karyawan akademik program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan pengalaman selama menempuh masa perkuliahan.
7. Annisa Oktaviana, yang sudah membantu dan mengingatkan serta memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menerima segala bentuk kritik maupun saran demi kesempurnaan skripsi ini dibuat. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Muhammad Rakha Irfansyah

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMBUL DEPAN SKRIPSI..... | i |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| <i>ABSTRACT</i> | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH..... | 11 |
| 1.3 TUJUAN PENELITIAN | 12 |
| 1.4 MANFAAT PENELITIAN..... | 13 |
| BAB II..... | 14 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 LANDASAN TEORI..... | 14 |
| 2.1.1 Pemesanan Secara <i>Online</i> | 14 |
| 2.1.2 <i>Stimulus-Organism-Response</i> | 17 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 2.1.3 | Daya Tarik Menu Visual..... | 19 |
| 2.1.4 | Keinformatifan Menu | 22 |
| 2.1.5 | Persepsi Risiko <i>COVID-19</i> | 24 |
| 2.1.6 | Keinginan untuk Makan..... | 27 |
| 2.1.7 | Kenyamanan yang dirasakan dari Pemesanan Secara <i>Online</i> | 30 |
| 2.1.8 | Niat Beli | 33 |
| 2.2 | PERUMUSAN HIPOTESIS | 36 |
| 2.2.1 | Hubungan antara Daya Tarik Menu Visual dengan Keinginan untuk Makan | 36 |
| 2.2.2 | Hubungan antara Keinformatifan Menu dengan Keinginan untuk Makan | 38 |
| 2.2.3 | Hubungan antara Persepsi Risiko <i>COVID-19</i> dengan Keinginan untuk Makan dan Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara <i>Online</i> | 41 |
| 2.2.4 | Hubungan antara Keinginan untuk Makan dengan Niat Beli | 44 |
| 2.2.5 | Hubungan antara Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara <i>Online</i> dengan Niat Beli..... | 46 |
| 2.3 | KERANGKA HIPOTESIS | 49 |
| BAB III | | 50 |
| METODE PENELITIAN | | 50 |
| 3.1 | POPULASI DAN SAMPEL | 50 |
| 3.2 | METODE PENGUMPULAN DATA | 51 |
| 3.3 | DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN..... | 53 |
| 3.4 | UJI VALIDITAS | 59 |
| 3.5 | UJI RELIABILITAS..... | 60 |
| 3.6 | ANALISIS DATA | 60 |
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif..... | 60 |
| 3.6.2 | Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)..... | 61 |

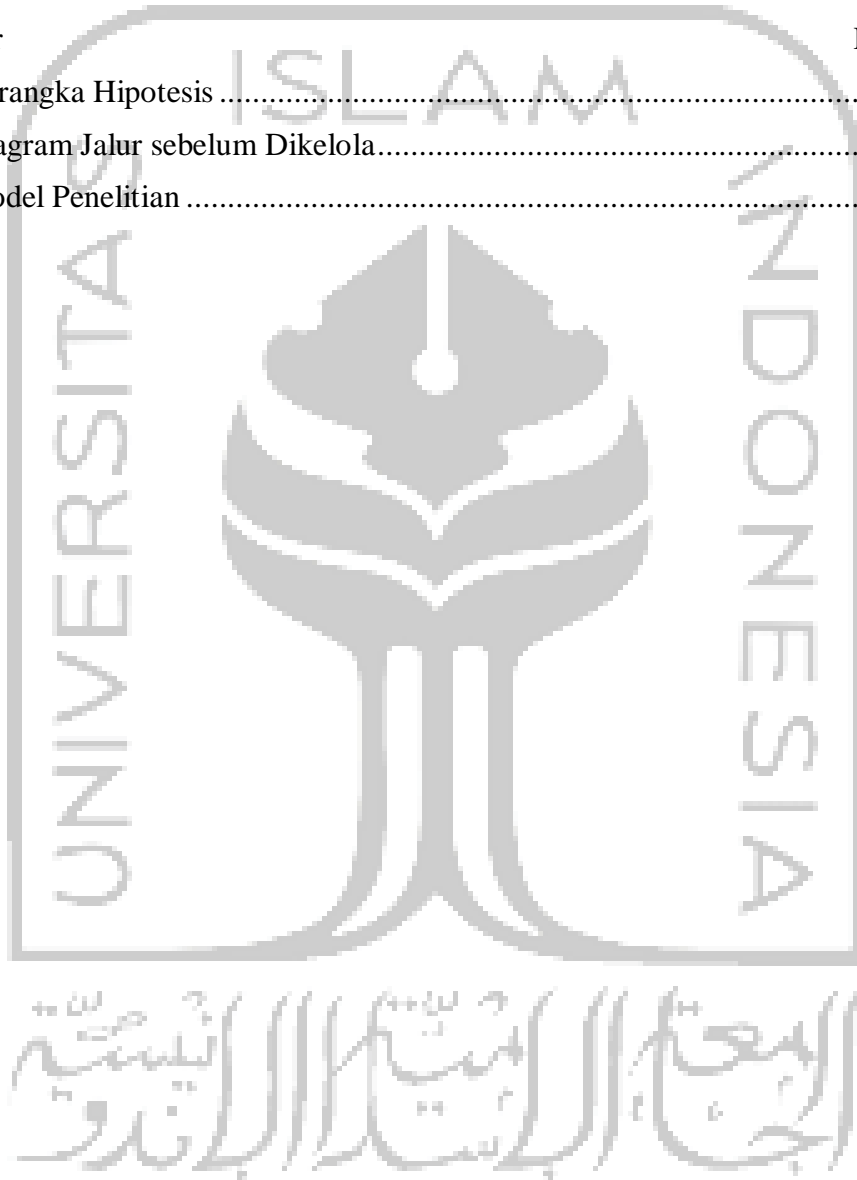
| | |
|---|-----|
| BAB IV | 68 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 68 |
| 4.1 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN | 68 |
| 4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN | 71 |
| 4.3 ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> (SEM)..... | 76 |
| 4.4 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA | 95 |
| BAB V | 100 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 100 |
| 5.1 KESIMPULAN | 100 |
| 5.2 MANFAAT PENELITIAN..... | 101 |
| 5.3 KETERBATASAN PENELITIAN | 101 |
| 5.4 SARAN | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| Lembar Kuesioner..... | 115 |
| Uji Validitas Dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian..... | 123 |
| Pengujian SEM..... | 130 |
| Validitas Variabel | 138 |
| Uji Validitas Model | 147 |
| Model Penelitian..... | 150 |
| Model Fit..... | 151 |
| Uji Hipotesis..... | 152 |
| Pengaruh Total..... | 154 |
| Pengaruh Langsung..... | 156 |
| Pengaruh Tidak Langsung..... | 158 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 3. 1 Definisi Skala Likert | 52 |
| 3. 2 Indikator daya tarik menu visual..... | 54 |
| 3. 3 Indikator Keinformatifan menu | 55 |
| 3. 4 Indikator Keinginan untuk makan | 56 |
| 3. 5 Indikator Persepsi risiko COVID-19..... | 57 |
| 3. 6 Indikator Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara online..... | 58 |
| 3. 7 Indikator Niat Beli | 59 |
| 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin | 69 |
| 4. 2 Responden berdasarkan usia..... | 69 |
| 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir | 70 |
| 4. 4 Frekuensi membeli sebelum pandemi | 71 |
| 4. 5 Frekuensi membeli sesudah pandemi..... | 71 |
| 4. 6 Skala Interval | 72 |
| 4. 7 Penilaian responden terhadap variabel | 73 |
| 4. 8 Hasil Uji Normalitas | 77 |
| 4. 9 Hasil Uji <i>Outlier</i> | 80 |
| 4. 10 Hasil <i>Goodness of Fit</i> | 81 |
| 4. 11 Hasil Uji Validitas | 84 |
| 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas | 85 |
| 4. 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> | 88 |
| 4. 14 Pengaruh Variabel Independen | 91 |
| 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian..... | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 2. 1 Kerangka Hipotesis | 49 |
| 4. 1 Diagram Jalur sebelum Dikelola..... | 77 |
| 4. 2 Model Penelitian | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| 1. Lembar Kuesioner | 115 |
| 2. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian | 123 |
| 3. Pengujian SEM | 130 |
| 4. Validitas Variabel..... | 138 |
| 5. Uji Validitas Model..... | 147 |
| 6. Model Penelitian | 150 |
| 7. Model Fit | 151 |
| 8. Uji Hipotesis | 152 |
| 9. Pengaruh Total | 154 |
| 10. Pengaruh Langsung | 156 |
| 11. Pengaruh Tidak Langsung..... | 158 |



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*, niat beli di Indonesia. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 266 responden dengan populasi yang pernah memesan makanan secara *online* di Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS versi 24.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*, niat beli di Indonesia. Variabel-variabel ini membentuk enam hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik menu visual tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, sedangkan keinformatifan menu berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan. Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*. Keinginan untuk makan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*, niat beli.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of menu visual appeal, menu informativeness, perception of COVID-19 risk, desire for food, perceived convenience of online food ordering, purchase intention in Indonesia. Model and hypothesis testing have clear using a sample of 266 respondents with a population that has ever ordered food online in Indonesia. There is also a sampling technique used, namely purposive sampling. The Structural Equation Modeling (SEM) method have developed to test the research hypothesis which was processed using AMOS version 24.

The data variables used in this case include menu visual appeal, menu informativeness, perception of COVID-19 risk, desire to eat, perceived convenience of online food ordering, purchase intention. These variables form six hypotheses. Based on the results of the study, it is known that the menu visual appeal has no effect on the desire to eat, while the menu informativeness has a positive effect on the desire to eat. The perception of COVID-19 risk has a positive effect on the desire to eat and the perceived convenience of online food ordering. The desire to eat and the perceived convenience of online food ordering have a positive effect on purchase intention.

Keywords: *menu visual appeal, menu informativeness, perception of COVID-19 risk, desire to eat, perceived convenience of online food ordering, purchase intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet saat ini sedang mengubah paradigma transaksional di mana pemasar beroperasi. Pemasar yang memanfaatkan efisiensi dan efektivitas operasional yang muncul dari penggunaan internet dalam bertransaksi mengungguli perusahaan yang memanfaatkan proses transaksional tradisional (Sharma, 2002). Berbagai cara dilakukan untuk membuat suatu usaha agar bertahan dalam bisnis yang mereka jalankan. Dengan adanya internet tentunya memudahkan untuk melakukan inovasi terhadap kewirausahaan yang ada pada salah satu pelaku bisnis. Model operasi bisnis baru pun muncul, perubahan teknologi berbasis internet memiliki efek mendalam pada kewirausahaan serta pembangunan ekonomi. (Tan dan Li, 2022). Seperti halnya internet digunakan untuk kemampuan mengantisipasi dan merespons tekanan pasar menjadikan pengenalan produk yang diminati konsumen saat ini secara tepat waktu menjadi kompetensi penting dalam banyak industri. Meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi dan faktor luarnya, misalnya pelanggan, dapat menghasilkan sistem pemasaran yang lebih cepat dan efektif (Neshkov et al., 2001).

Dampak yang dirasakan akibat terciptanya internet yang dialami oleh pelaku bisnis seperti restoran yang sekarang bisa memasarkan produk makanan dan minuman mereka ke konsumen dengan lebih mudah untuk dilakukan. Bagi sebagian besar produsen, internet dapat melengkapi saluran pemasaran lainnya dalam perannya mengelola informasi dan hubungan kepada pelanggan memungkinkan hal tersebut lebih penting daripada sekedar melakukan penjualan. Ada tantangan signifikan bagi produsen makanan khusus untuk menggunakan internet sebagai saluran penjualan yang signifikan (Canavan et al., 2007). Dari internet hingga tercipta aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Restoran adalah salah satu bisnis yang menggunakan aplikasi *mobile* untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Kapoor dan Vij, 2018). Hal tersebut tidak hanya memudahkan pelaku bisnis tetapi juga menjadi solusi terhadap ancaman yang akan datang seperti virus corona yang sudah terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nebolsina (2021) menemukan bahwa penyebaran virus corona ini secara signifikan mengganggu aktivitas ekonomi di seluruh dunia, dengan ketidakpastian tentang masa depan sistem perdagangan global dan kerja sama internasional yang meningkat. Virus corona baru memiliki dampak yang lebih negatif terhadap pertumbuhan ekonomi pada paruh pertama tahun 2020 daripada yang diperkirakan, yang mengakibatkan penurunan ekspansi global dari -3% pada April 2020 (IMF

2020a) menjadi -4,4% pada Oktober 2020 (IMF 2020b). Sebagian besar kerugian akibat virus corona tampak sebagai beban berat bagi bisnis, pemerintah, dan perusahaan asuransi, dengan cakupan asuransi swasta untuk kerugian ekonomi yang disebabkan oleh pandemi menjadi terbatas. Krisis COVID-19 hingga sekarang menyebabkan sebagian besar perusahaan mengeluhkan gangguan signifikan atau parah terhadap aktivitas penjualan. Perusahaan hingga menurunkan harga produknya agar penghasilannya tetap stabil namun kebanyakan tidak mengubah keadaan apapun. Sehingga kebanyakan perusahaan mengalami kebangkrutan walaupun banyak juga yang masih tetap bertahan pada akhir tahun 2020 (Meyer et al., 2021).

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

inovasi layanan pelanggan, inovasi produk, dan inovasi strategi pemasaran pada tahap upaya pemulihan. (B. Li et al., 2021).

Hasil dari salah satu inovasi yang ada, perusahaan restoran saat ini bisa melakukan kegiatan bisnis dengan sistem pesan makanan *online*. Sistem ini menjadi solusi restoran tetap bisa bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Dalam menggunakan sistem ini, perusahaan restoran mendapatkan feedback positif. Untuk mengendalikan penularan virus, restoran kehilangan miliaran dolar, dan banyak restoran kecil tutup. Bagi mereka yang tetap berbisnis, beralih ke pemesanan makanan *online* itu sangatlah penting (Gupta, 2019). Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian tersebut telah menemukan efek tidak langsung dari daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap niat beli konsumen. Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan *online* (Brewer dan Sebby, 2021).

Sistem pesan makanan *online*, membuat perusahaan harus melakukan banyak inovasi. Salah satunya adalah desain untuk daya tarik menu visual. Beberapa perusahaan telah melakukan hal ini untuk mendapatkan peluang terhadap konsumen agar tertarik akan produknya. Karena menu restoran memainkan peran penting dalam persepsi dan niat perilaku pelanggan, perusahaan restoran akan menanggapi hal ini secara lebih serius untuk

mendapatkan perhatian terhadap konsumen dalam pengaruh daya tarik visual dan keinformatifan menu restoran etnis pada persepsi keaslian, kualitas, dan keinginan pelanggan untuk memesan (Alotaibi dan Alshiha, 2021).

Selain itu, adanya informasi menu juga hal yang penting. Menu restoran dapat kembali dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang implikasi lingkungan dan sosial dari pilihan mereka dan dengan demikian mendorong pilihan-pilihan makanan yang lebih ramah. Ditemukan bahwa pemilik restoran mengakui meningkatnya kesadaran pelanggan tentang konsekuensi pilihan makanan mereka pada kesehatan pribadi dan lingkungan mereka tentang penggunaan desain menu sebagai sarana untuk memengaruhi pilihan konsumen secara positif (Filimonau dan Krivcova, 2017). Informasi menu ini bisa untuk menginformasikan kepada konsumen akan informasi menu restoran termasuk “informasi gizi”, “karakteristik produk”, dan “persiapan dan bahan” memengaruhi sikap dan niat perilaku pelanggan terhadap restoran. Beberapa konsumen menganggap hal itu penting, dan menyebabkan pandangan konsumen akan kualitas dari restoran menjadi bagus (Fakih et al., 2016).

Saat ini, dengan adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan semua orang takut untuk keluar dari rumah apalagi untuk memesan atau membeli makanan di restoran. Hal tersebut membuat semua orang merasa sangat takut akan hal yang tidak diketahui, lebih memilih-milih makanan yang akan dikonsumsi (Gómez-Corona et al., 2021). Organisasi Kesehatan Dunia telah

menyatakan penyebaran cepat COVID-19 di seluruh dunia sebagai darurat kesehatan masyarakat global. Seperti diketahui bahwa penyebaran penyakit dipengaruhi oleh kemauan masyarakat untuk mengadopsi perilaku kesehatan masyarakat preventif, yang sering dikaitkan dengan persepsi risiko masyarakat (Dryhurst et al., 2020). Sejak akhir Desember 2019, wabah epidemi baru muncul dari Wuhan, China. Dengan cepat virus corona baru telah menyebar ke seluruh dunia. China CDC telah melaporkan hasil analisis eksplorasi deskriptif dari semua kasus yang didiagnosis hingga 11 Februari 2020 dengan tingkat kematian yang tinggi (Informatics dan Imaging, 2020). Akibatnya, semua orang mempunyai persepsi masing-masing akan risiko COVID-19 yang memengaruhi keinginan untuk membeli makanan di tempat restoran (Gao et al., 2020).

Keinginan untuk makan menjadi keadaan motivasi yang kuat yang dialami konsumen terhadap makanan untuk banyak dikonsumsi. Sementara penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa orang yang mengalami keinginan untuk makan memunculkan citra konsumsi, masih belum jelas apakah citra konsumsi saja yang memicu keinginan (Devos et al., 2021). Memanfaatkan keinginan untuk makan menjadi salah satu andalan bagi perusahaan restoran untuk dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan. Orang berpikir tentang makanan dan minuman dalam kaitannya dengan bagaimana rasanya mengonsumsinya, dan ini mengarah pada keinginan untuk makan (Papies et

al., 2020). Dalam kaitanya dengan menu makanan, manusia terkena efek stimulasi mental pada saat melihat sesuatu makanan yang ada di menu makanan. Hal tersebut menyebabkan rasa keinginan dalam memilih makanan tertentu bertambah besar. Dalam simulasi proses, yaitu, membayangkan proses makan, seseorang cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk produk yang dibayangkan dibandingkan dengan kondisi terkontrol (Muñoz-Vilches et al., 2020). Usulan pentingnya fokus perhatian pada hedonis atau kesehatan, perawatan yang berfokus pada makanan yang sehat juga bisa menjadi perhatian penting seseorang dalam mempunyai rasa keinginan untuk makan. Orang bisa berargumen bahwa yang sering diperlukan dalam makanan adalah agar bisa menjaga fokus perhatian orang tetap pada kesehatan (Roefs et al., 2015).

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

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

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

memilikinya. Dengan adanya layanan *Grab Food* pelanggan sangat membantu untuk memilih tempat makan yang ingin untuk dipesan *Grab Food*. Selain itu, perusahaan jasa lainnya seperti *Go-Food* dan yang baru-baru ini muncul yaitu *Shopee-Food* juga mendapatkan respons positif dari masyarakat yang menggunakan layanan tersebut. *Go-Food* sangat disukai oleh generasi milenial yang mempunyai gaya hidup *online*. Ajakan untuk menggunakan *Go-Food* dari generasi ini sangat diutamakan daripada membeli secara langsung. Dampak dari hal tersebut menyebabkan jasa *online food* di Indonesia sangat digemari oleh generasi milenial, dengan kata lain semua restoran yang menggunakan layanan *online food* hampir semua akan mendapatkan dampak kenaikan penjualannya (Hidayatullah et al., 2018).

Mendapat respons positif bagaimana sistem *Online Food Delivery* dan *Online Food Ordering* bekerja, hal ini akan berpengaruh terhadap niat beli. Penyedia layanan pengiriman makanan *online* mengalami pertumbuhan yang stabil dalam hal jumlah perusahaan yang menawarkan layanan ini. Diyakini bahwa layanan ini jauh lebih menarik bagi generasi muda karena kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi baru dan generasi yang lebih tua lebih tahan terhadap perubahan. Membuktikan bahwa generasi X adalah pengguna berat layanan *Online Food Ordering* karena keunggulan yang ditawarkan dalam hal kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat pembelian melalui *Online Food Delivery* jauh lebih meningkat karena bisa

menarik perhatian untuk rata-rata generasi muda (Tarmazi et al., 2021). Ketika COVID-19 meningkat secara global, dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural telah menemukan efek tidak langsung dari daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap niat beli konsumen. Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dan kenyamanan yang dirasakan dari *Online Food Ordering* (Brewer dan Sebby, 2021).

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

Melihat kondisi tersebut, mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana menu restoran *online* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada selama pandemi. Dengan sistem pesan makanan *online* yang dilakukan oleh restoran dalam memengaruhi konsumen di industri makanan, Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengungkapkan sejauh mana pengaruh daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko

COVID-19, yang memengaruhi keinginan untuk makan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* terhadap niat beli. Dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan dengan industri makanan dan minuman di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis mencoba mengidentifikasi berbagai masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan?
2. Apakah keinformatifan menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan?
3. Apakah persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan?
4. Apakah persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*?
5. Apakah keinginan untuk makan berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
2. Untuk mengetahui apakah keinformatifan menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*.
5. Untuk mengetahui apakah keinginan untuk makan berpengaruh terhadap niat beli.
6. Untuk mengetahui apakah kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* berpengaruh terhadap niat beli.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya industri makanan dan minuman dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai pedoman dan bahan masukan bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan pemilihan dalam menu restoran *online* sebagai media pemasaran khususnya untuk meningkatkan volume penjualan pada restoran dengan memanfaatkan strategi tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemesanan Secara *Online*

Sistem pemesanan secara *online* adalah sistem pemesanan makanan secara *online* dari aplikasi atau website dalam memesan dan menyiapkan menu makanan secara *online* untuk pelanggan agar dapat dengan mudah melakukan pemesanan sesuai keinginan mereka tanpa meninggalkan tempat tinggal mereka atau tanpa mengunjungi restoran yang menyediakan makanan tersebut. Pelanggan secara *online* dapat dengan mudah melacak permintaan pemesanan makanannya (Das, 2018). Sistem ini dapat mengatur menu makanan secara *online* dengan mudah, konsumen bisa melakukan pemesanan sesuai keinginan mereka. Konsumen juga bisa memesan menu makanan mereka dengan cara memilih perintah yang telah diinstruksikan. Manajemen restoran akan memelihara *database* pelanggan mereka dengan meningkatkan layanan pengiriman makanan. Sistem pemesanan makanan *online* dapat memotivasi manajer untuk mengembangkan sistem yang telah ada. Ada berbagai fasilitas yang disediakan sehingga pengguna sistem akan

mendapatkan layanan secara efektif (Adithya et al., 2017). Sistem tersebut akan memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memesan secara *online* dari restoran. Sistem juga akan secara otomatis memberikan rekomendasi kepada pelanggan dari pemilik restoran yang diunggah setiap hari. Dalam sistem yang diusulkan, tidak akan ada batasan pada jumlah memesan yang diinginkan oleh pelanggan. Aplikasi yang sama dapat digunakan sebagai bisnis startup untuk para pengembang. Hal ini akan memberikan umpan balik yang nyata dan rating dari pelanggan bersama dengan komentar kepada pemilik restoran. Dengan ini memberikan umpan balik yang sesuai kepada konsumen, jadi jika ada kesalahan yang terjadi, maka akan ada dialog umpan balik terhadap konsumen (Kamble, 2019). Konvergensi teknologi nirkabel dan seluler akan memfasilitasi platform yang ada di mana-mana untuk mengimplementasikan bisnis aplikasi seperti sistem *Online Food Ordering*. Tanpa fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, setiap pemesanan secara langsung atau di tempat yang di mana harus mengunjungi restoran tujuan yang akan menghabiskan waktu, terlebih lagi tidak ada ulasan yang pasti tentang menu yang akan dipesan, oleh karena itu, hal tersebut akan menghemat waktu konsumen dan melalui sistem pemesanan *online*, konsumen akan tahu ulasan apa saja yang ada

dari orang yang sudah pernah memesan menu tersebut sebelumnya (Bhargave et al., 2013).

Mengembangkan sistem *Online Food Ordering* untuk mempromosikan jumlah pecinta makanan yang lebih besar untuk berbelanja secara royal di industri restoran adalah tujuan dari semua restoran yang mengimplementasikan sistem ini. Hal ini tentu memberikan manfaat pada proses pemesanan *online* yang mudah dari mana saja bersama dengan banyak pilihan bagi konsumen dalam waktu yang lebih singkat dan pengeluaran yang lebih sedikit. Upaya ini pasti akan mengantarkan keunggulan daripada memesan secara manual yang sejauh ini hal tersebut adalah aspek penting bersama dengan fleksibilitas yang lebih besar dan kecanggihan dalam penggunaan teknologi. Sistem ini juga dibantu opsi pemesanan elektronik untuk pelanggan dengan berbagai manfaat lainnya (Reddy, 2016). Hatim (2019) mengungkapkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi mahasiswa adalah ruang makan dan kantin di kampus hanya beroperasi dalam jangka waktu yang terbatas. Sebagian besar warung tutup pada pukul 7.00 sore hari yang membuat mereka lebih banyak makan junk food seperti mie instan dan makanan yang mengandung gula yang tinggi untuk memenuhi rasa lapar mereka. Hal ini yang dapat menyebabkan masalah kesehatan dan masalah dalam fokus pada studi mereka. Oleh karena itu, dengan

menggunakan sistem *Online Food Ordering*, mereka dapat memesan makanan secara *online* sesuai yang mereka butuhkan dalam menjaga kesehatan. Pemesanan makanan *online* memenuhi kebutuhan individu sibuk yang tinggal di kota yang memesan secara *online* dan menerima pengiriman dalam beberapa menit. Konsumen dapat dengan mudah mencari penyedia kompetitif yang sesuai dengan harapan mereka, selain menerima masukan dari teman sebaya melalui media interaktif seperti blog, Facebook dan Twitter dalam membuat keputusan pembelian (Zulkarnain et al., 2015).

2.1.2 *Stimulus-Organism-Response*

Peneliti pemasaran telah menggunakan kerangka kerja S-O-R untuk memahami faktor lingkungan (Jacoby, 2002). Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menyatakan bahwa *Stimulus* (S) semua perubahan lingkungan dapat menjadi rangsangan, *Organism* (O) yang memengaruhi keadaan batin manusia, dan *Response* (R) kemudian bertindak atas perilakunya. Menurut teori ini, dapat diketahui bahwa belanja di lingkungan tertentu dengan berbagai kondisi dapat memengaruhi persepsi spiritual individu, sehingga memengaruhi keputusan belanja mereka. Menerapkan teori SOR untuk mempelajari belanja *online*,

menggunakan karakteristik lingkungan dan suasana berbelanja di berbagai situs *online* sebagai rangsangan eksternal, dan menggunakan emosi internal dari keadaan konsumen (seperti kesenangan yang dirasakan, gairah) sebagai organisme untuk mengambil tingkat kepuasan konsumen (Hewei dan Youngsook, 2021). Perilaku manusia biasanya merupakan fungsi kompleks dari faktor-faktor yang saling berinteraksi. Sehubungan dengan model S-O-R, faktor yang paling umum adalah rangsangan (S), yang bersifat material (misalnya, luminositas, cahaya), organik (misalnya, sakit perut) atau sosial (misalnya, ekspresi wajah), dan komponen organisme (O). Konsep psikologis yang menunjukkan fungsi komponen organisme meliputi persepsi, emosi, penilaian, pemikiran, dan motivasi. Contoh terbaik dari interaksi stimulasi dengan komponen organisme adalah rangsangan ambiguitas, yaitu objek, mesin, binatang atau manusia. Seringkali rangsangan ambiguitas bahkan tak terelakkan. Interpretasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk konteks stimulus, tingkat gairah, pengalaman, motivasi, dan pemikiran (mencari interpretasi yang tepat). Akibatnya, interpretasi memengaruhi keadaan emosional, motivasi untuk berinteraksi. Dalam kasus interaksi dengan orang lain, perilaku yang didasarkan pada interpretasi stimulus ambigu bertindak sebagai stimulus sosial yang jelas atau ambigu (Buxbaum, 2016).

Penelitian sebelumnya menggabungkan dua aspek rangsangan pemasaran (yaitu, menu restoran *online*) dan sosial (yaitu, situasi pandemi), untuk memenuhi keinginan konsumen akan makanan restoran dan kenyamanan yang mereka rasakan dari layanan pemesanan *online* selama pandemi. Setiap konsumen bereaksi berbeda terhadap situasi stres, penelitian tersebut mengemukakan bahwa keinginan konsumen untuk makanan restoran dan kenyamanan yang mereka rasakan dalam memperolehnya adalah organisme kritis (yaitu, reaksi emosional) yang memediasi hubungan antara rangsangan dan respons. Secara khusus, S-O-R yang diperpanjang model dalam penelitian tersebut mengeksplorasi hubungan kausal antara persepsi risiko COVID-19, tampilan visual, dan keinformatifan menu restoran (*Stimulus*), persepsi konsumen terhadap makanan *online* kenyamanan memesan, keinginan mereka untuk makanan (*Organism*), dan (*Response*) niat pembelian mereka (Brewer dan Sebby, 2021).

2.1.3 Daya Tarik Menu Visual

Daya tarik menu visual adalah suatu bentuk strategi dari restoran dalam menggunakan tampilan menu yang dibuat sangat menarik jika dilihat oleh pelanggan dengan tampilan sangat bermacam-macam bentuknya yang bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi tertarik

sehingga berniat untuk membelinya (Bailly et al., 2016). Daya tarik menu visual juga salah satu komponen yang ada dari menu, dan studi ini mengasumsikan bahwa hal ini lebih mungkin memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan keaslian menu dari restoran. Beberapa orang telah meneliti tentang ini karena menarik untuk diteliti. Misalnya, (Tonkin et al., 2019) yang menemukan bahwa daya tarik menu memengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang makanan yang mereka beli. Menu restoran yang menarik dalam lingkungan pemesanan makanan *online*, keadaan perantara konsumen kemungkinan akan dirangsang dan kemudian akan mendorong dalam keputusan pembelian mereka dengan menggabungkan keadaan kognitif dan afektif konsumen (Manganari et al., 2009). Ditemukan juga bahwa daya tarik visual dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berkontribusi dalam mengembangkan kepercayaan *online* di antara pelanggan pria, dengan daya tarik visual mendominasi pembentukan kepercayaan di antara pelanggan wanita (Pengnate dan Sarathy, 2017). Banyak dari menu yang digambarkan dalam beberapa tampilan, memungkinkan hidangan tersebut terlihat menarik untuk mereka, dimensi kuliner yang hampir benar-benar hilang dalam cara membuat menarik perhatian konsumen tersebut di mana fokusnya adalah pada daya tarik visual (Anonymous, 2012). Salah satu cara paling sederhana untuk memengaruhi konsumsi

makanan berdasarkan pada prinsip-prinsip ilmu perilaku adalah dengan mengubah desain menu restoran. Fitur desain utama yang telah diselidiki adalah: lokasi item pada menu, bagaimana item individual dijelaskan, dan yang terpenting adalah desain visual menu (Bacon dan Krpan, 2018).

Menanggapi daya tarik menu visual, restoran harus bisa membuat menu mereka disukai oleh konsumen, karena ini akan berdampak pada keseluruhan pemesanan dan pengalaman bagi para konsumen (Cichy dan Wise, 1999). Jenis huruf disertai dengan faktor-faktor lainnya seperti, warna, ukuran, dan latar belakang akan memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap menu. Jenis huruf juga harus diperhatikan dalam melengkapi karakter dan kepribadian restoran sehingga konsisten dengan desain keseluruhan menu restoran. Ilustrasi membantu mencerminkan desain interior restoran dan membantu memberi pelanggan tentang gagasan apa yang diharapkan dari ekspektasinya. Penelitian yang ada memberikan bukti bahwa penggunaan ilustrasi dan grafik penting dalam pengembangan menu karena membuat menu lebih menarik secara visual dan memicu minat pelanggan untuk benar-benar meninjau menu (Seaberg, 1991).

2.1.4 Keinformatifan Menu

Keinformatifan menu adalah informasi dari salah satu produk yang dimasukkan ke dalam menu secara detail yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam mencerna apa saja informasi yang ada di salah satu menu yang disajikan tersebut. Hal ini memudahkan dan meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Alotaibi dan Alshiha, 2021). Keinformatifan menu juga telah diteliti dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dari pembelian makanan (Brewer dan Sebby, 2021). Penelitian yang ada secara luas menyelidiki dua bidang signifikan yang terkait dengan keinformatifan menu antara lain informasi yang akan dimasukkan pada menu, pengaruh deskripsi item menu pada sikap pelanggan. Beberapa penelitian telah mengamati bahwa konsumen berharap untuk melihat menu yang berisi informasi nutrisi, bahan, dan metode persiapan makanan (Peters dan Hervé Remaud, 2020). Restoran biasanya menginformasikan menu tentang apa saja kandungan dari makanan atau minuman yang ada pada daftar menu mereka. Seperti restoran yang ada di New York City yang mewajibkan mencantumkan seberapa banyak kandungan natrium selain kalori pada menu untuk "mendorong" konsumen ke makanan yang lebih rendah natrium (Fernandes et al., 2015). So dan Cranage (2007) menemukan bahwa rasa, diikuti oleh

harga, dan penyediaan informasi nutrisi adalah atribut utama yang memengaruhi pilihan item menu pada remaja. Keinformatifan menu dapat juga meningkatkan persepsi kualitas makanan, harga yang diharapkan, dan kemungkinan pemilihan menu oleh konsumen. Disarankan juga bahwa informasi harga memainkan peran aktif pada penilaian kualitas dan terutama digunakan untuk mengonfirmasi (atau menyangkal) keputusan untuk konsumsi. Meskipun banyak restoran memberikan informasi nutrisi kepada konsumen untuk item menu mereka, informasi ini tidak diposting langsung di menu mereka (McCall dan Lynn, 2008).

Satu rekomendasi telah memberikan informasi nutrisi pada menu untuk ditinjau pelanggan saat proses memesan makanan yang memungkinkan mereka untuk memilih makanan dengan sedikit lemak dan kalori. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keinformatifan menu pada informasi gizi dapat mengubah perilaku konsumsi makanan. Meskipun sebagian besar restoran memberikan informasi nutrisi dari item menu mereka, informasi ini terbatas pada brosur atau situs web internet, daripada diposting langsung di menunya (Yamamoto et al., 2005). Di zaman modern ini, konsumen membutuhkan lebih banyak transparansi tentang keinformatifan menu. Mereka perlu tahu sebanyak mungkin informasi tentang makanan tersebut yang berasal

dari mana. Menu restoran adalah hal yang utama untuk mengomunikasikan informasi tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa deskripsi item menu yang lebih banyak dapat memengaruhi evaluasi dari konsumen sebelum dan sesudah mengonsumsi, persepsi kualitas restoran, kepuasan pelanggan, ekspektasi harga, sikap pelanggan, dan proses pengambilan keputusan (Fakih et al., 2016).

2.1.5 Persepsi Risiko COVID-19

Perception atau persepsi adalah bentuk utama kontak kognitif manusia dengan dunia di sekelilingnya untuk memasukkan beberapa informasi ke dalam otak manusia. Karena semua pengetahuan konseptual didasarkan atau diturunkan dari bentuk kesadaran (Robert, 1969). Dengan begitu, persepsi risiko COVID-19 adalah persepsi atau bentuk pemikiran manusia sebagai respons terhadap bencana lingkungan dari peristiwa pencemaran di akhir abad ke-20 yang dapat menjelaskan tentang bagaimana respons dari masyarakat memandang dan menanggapi terhadap risiko yang ditimbulkan oleh penyakit virus corona 2019 (COVID-19) (Malecki et al., 2021).

Sejak pandemi COVID-19 dimulai, negara-negara telah memberlakukan serangkaian mekanisme pencegahan non-klinis yang bertujuan untuk memperlambat laju penyebaran, salah satunya tidak

keluar dari rumah, menjaga jarak atau pembatasan sosial, memberlakukan jam malam (Nshakira-Rukundo dan Whitehead, 2021). Dengan kondisi pandemi yang fluktuatif, persepsi masyarakat terhadap COVID-19 juga tidak menentu. Jika ada orang merasakan risiko rendah dari keadaan darurat kesehatan atau krisis lainnya, mereka tidak akan mencari informasi yang tepat untuk mengubah sikap mereka menghadapi pandemi ini, yang berarti dapat meningkatkan risiko terhadap mereka (Chisty et al., 2021). Namun, transmisi global COVID-19 yang sangat cepat karena berasal dari infeksi langsung dari manusia ke manusia, yang membuat penyakit ini sulit untuk dikonfirmasi secara sadar jika seseorang sudah terinfeksi. Risiko sebenarnya dari virus COVID-19 mungkin rendah, tetapi epidemi ini telah mendapat perhatian media luas dan menjadi bahan diskusi media sosial, yang mungkin telah membuat banyak persepsi risiko di antara orang-orang, yang menyebabkan seseorang dapat menentukan perilaku mereka (Huynh, 2020). Risiko awal dari COVID-19 adalah penerimaan risiko yang dibentuk oleh komponen utama yaitu bahaya. Jumlah orang yang terpapar, terinfeksi, dan jatuh sakit dapat dianggap sebagai bahaya. Faktor sosial dan budaya, kedekatan, ketidakpastian ilmiah, dan kepercayaan pada institusi dan media semuanya membentuk persepsi dan respons terhadap pesan dari risiko COVID-19. Bersamaan dengan itu, pemberitahuan keras untuk

masyarakat tentang strategi mitigasi pribadi menghadapi COVID-19 seperti mengenakan masker dan menjaga jarak sosial di antara masyarakat (Malecki et al., 2021).

Risiko penyebaran virus COVID-19 dapat menular sangat cepat melalui penularan dari manusia ke manusia baik melalui kontak langsung atau melalui tetesan. Untuk mengurangi risiko penularan dan infeksi sekunder, sangat penting untuk mengambil tindakan untuk membatasi penularan dari manusia ke manusia, mencegah kejadian yang memperkuat penularan tersebut dengan membuat vaksin untuk pengendalian infeksi yang direkomendasikan WHO. Hingga saat vaksin diterima secara luas, tindakan perlindungan non farmakologis untuk COVID-19 adalah strategi intervensi paling penting untuk menahan penyebaran penyakit ini (Rastogi et al., 2021). Dalam penelitiannya, Ye dan Lyu (2020) berpendapat bahwa kepercayaan adalah faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi risiko orang terhadap bahaya, juga dapat memengaruhi persepsi risiko terhadap perspektif sosial. Berdasarkan indikasi bahwa persepsi risiko penyakit membantu mencegah orang terinfeksi dengan memperlakukan perilaku yang bertanggung jawab, serta dapat ditegaskan lebih lanjut bahwa kepercayaan dapat mengubah tingkat infeksi penyakit sebagai akibat dari persepsi risiko terhadap penyakit yang menular. Hal ini adalah poin

penting untuk mencegah penyebaran penyakit yang menular dan harus ditunjukkan. Untuk menguji prediksi ini secara empiris, penelitian ini menggunakan wabah COVID-19 di Tiongkok sebagai contoh dan menerapkan kumpulan data asli yang menggabungkan data besar, dan data survei sosial dari 317 kota di 31 provinsi Tiongkok untuk menunjukkan apakah kepercayaan memengaruhi tingkat infeksi penyakit. Dari hasil analisis mengungkapkan tiga hasil utama: (1) kepercayaan pada pemerintah daerah dan media membantu mengurangi tingkat infeksi penyakit; (2) kepercayaan umum mendorong tingkat infeksi yang lebih tinggi daripada tingkat infeksi yang lebih rendah; dan (3) efek dari berbagai jenis kepercayaan dimediasi seluruhnya atau sebagian oleh persepsi risiko terhadap penyakit.

2.1.6 Keinginan untuk Makan

Keinginan untuk makan adalah keinginan seseorang dalam menanggapi makanan yang diinginkan setelah mendapat respons dari beberapa faktor yang mendasari keinginan tersebut seperti menonton iklan di TV atau mendengarkan respons yang positif dari seseorang terhadap makanan yang kemudian menyebabkan munculnya perasaan keinginan untuk makan (Papies et al., 2020). Keinginan untuk makan tercermin di otak sebagai aktivitas yang dipicu oleh isyarat makanan di

daerah otak. Istilah keinginan mengacu pada keadaan motivasi di mana individu merasa terdorong untuk mencari dan menelan zat tertentu, biasanya obat-obatan. Bagaimanapun, hal itu tidak jauh berbeda dengan keinginan untuk makan. Hal ini bisa digambarkan sebagai keinginan yang kuat atau dorongan untuk memakan makanan tertentu (Kemps dan Tiggemann, 2007). Tidak seperti mengidam zat seperti alkohol dan obat-obatan, keinginan untuk makan tidak selalu patologis. Bahkan, pengidam makanan sesekali terjadi di antara sebagian besar manusia. Namun, keinginan untuk makan bisa berulang kali menjadi maladaptif bagi sebagian orang dan bahkan bisa menimbulkan risiko kesehatan. Secara khusus, mengidam makanan dapat memicu kemungkinan perasaan bersalah dan menyebabkan obesitas jika diikuti oleh konsumsi yang terlalu banyak (Lafay et al., 2001). Proses kognitif khusus yang mendukung keinginan untuk makan menunjukkan kemungkinan sangat kecil seseorang dapat berganti keinginan untuk makan ke makanan yang berbeda. Hal ini menunjukkan peran kunci di mana dimainkan oleh gambaran mental dalam mengidam makanan. Laporan ini menguatkan anekdot yang berhubungan dengan keinginan dalam keinginan untuk makan. Misalnya, seseorang yang membayangkan skenario terkait makanan ("Bayangkan Anda sedang memakan makanan favorit Anda")

yang dapat menyebabkan seseorang akan menjadi berkeinginan untuk makan di tempat dia berada (M. W. Green et al., 2000).

Dari perspektif kognitif, peningkatan daya tarik ini dianggap tercermin dalam pemrosesan kognitif yang bias dari rangsangan makanan pada manusia dengan masalah makan yang berlebihan, seperti orang yang kelebihan berat badan. Dengan kata lain, keinginan mereka untuk makan dapat memengaruhi pemrosesan kognitif mereka terhadap rangsangan makanan, membuatnya lebih sulit untuk menolak keinginannya. Selain itu, pemrosesan kognitif yang bias dari rangsangan makanan juga dapat mempertahankan atau semakin meningkatkan keinginan makan mereka (Werthmann et al., 2011). Orang yang sehat mampu mengatur keinginan mereka untuk makanan hedonis menggunakan strategi reinterpretasi kognitif yang terdiri dari pemikiran tentang konsekuensi terkait kesehatan dengan makanan yang dikonsumsi. Proses regulasi ini melibatkan pola yang andal dari daerah otak yang diaktifkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kognitif tinggi mengakibatkan upaya penting untuk memperkuat kontrol atas keinginan untuk makanan yang enak tapi tidak sehat (Hollmann et al., 2012). Keinginan untuk makan di seluruh domain termasuk keinginan primer seperti makanan dan seks, atau keinginan yang diperoleh seperti untuk obat-obatan sintetis. Singkatnya, hal ini mendalilkan keinginan dalam

proses stimulus tertentu untuk muncul dari interaksi dinamis faktor eksternal (seperti ketersediaan stimulus), dan faktor internal yang relevan seperti keadaan kebutuhan individu saat ini (misalnya kelaparan, pembatasan kalori) serta riwayat dari pengalaman individu seperti pengalaman positif dan negatif dengan rangsangan minat (Ghoniem et al., 2020).

2.1.7 Kenyamanan yang dirasakan dari Pemesanan Secara *Online*

Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* adalah bentuk rasa kenyamanan dari konsumen terhadap aktivitas pemesanan yang dilakukan secara *online* daripada memesan secara manual atau langsung menuju restoran. Biasanya konsumen akan memberikan feedback positif terhadap restoran atau pihak ke tiga yang membantu dalam proses pemesanan makanan secara *online*, sama seperti mereka memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumennya (Kimes, 2011b). Perubahan preferensi konsumen karena ketergantungan mereka pada teknologi telah memotivasi mereka untuk melakukan segala sesuatu secara *online* seperti sistem yang telah ada yaitu *Online Food Ordering*. Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan *online* menjadi faktor terpenting untuk produsen terutama bagi konsumen, karena untuk melakukan pemesanan *online*

dengan hanya memerlukan sedikit klik pada perangkat seluler apa pun menjadikan hal tersebut memudahkan konsumen untuk memesan beberapa makanan yang diinginkan (Das, 2018). Kenyamanan yang dirasakan dari sistem *Online Food Ordering* juga mengarah pada peningkatan adopsi dan kepuasan. Dalam hal ini, definisi kenyamanan terutama terkait dengan kemudahan akses dan kemudahan bertransaksi. Kelemahan dari teknologi swalayan terjadi dengan orang-orang yang memiliki kecemasan akan teknologi dan mereka yang membutuhkan interaksi manusia (Kimes, 2011a). Debarun Chakraborty (2016) telah menunjukkan bahwa faktor ini dapat memengaruhi adopsi pemesanan *online* sehingga mendapatkan kepuasan dengan itu. Pelanggan yang mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan interaksi dengan karyawan tidak akan mau menggunakan pemesanan *online*. Demikian pula, pelanggan yang tidak nyaman dengan teknologi mungkin enggan mencoba pemesanan *online* karena mereka mungkin takut terjatuh dalam teknologi. Beberapa perusahaan pengiriman makanan membangun bisnis mereka dengan penyedia platform *online* yang menghubungkan pelanggan ke restoran di area tersebut, dan membebankan komisi kepada restoran untuk pemesanan makanan dari konsumen (Cho et al., 2019). Pelanggan yang puas adalah salah satu bahan utama untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi

salah satu fokus utama bagi banyak bisnis, kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui elemen yang berbeda, dan untuk kualitas layanan yang harus diperhatikan lagi saat konsumen akan memesan makanan karena hal tersebut bisa dinilai oleh konsumen nantinya (Annaraud dan Berezina, 2020).

Selanjutnya, menggunakan sistem pemesanan *online* adalah cara termudah untuk menjangkau kaum milenial yang merupakan target audiens paling kritis bagi sebagian besar pelaku bisnis di bidang industri jasa makanan. Kwong (2017) menyatakan bahwa lebih dari 97% milenial benar-benar menggunakan ponsel mereka untuk memesan *online*, dan mungkin menjadikannya sebagai target audiens yang paling penting untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan dari penjualan. Namun demikian, bahkan pelanggan paling tradisional pun terpaksa menjelajahi layanan *online* untuk pembelian dan pemesanan selama wabah COVID-19. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam memesan *online* menyebabkan hal itu banyak diminati. Dengan demikian, bisnis restoran dan industri makanan dapat dengan mudah menjangkau demografi dan target pasar yang lebih baru pada mereka yang belum bermigrasi menggunakan layanan *online* sebelum pandemi dengan menyediakan pengiriman *online*. Penerapan sistem pemesanan *online* dapat memberikan keuntungan bagi restoran selama dan setelah pandemi

COVID-19. Telah terbukti bahwa menyiapkan sistem pemesanan *online* mendorong restoran untuk mengembangkan bisnis dan menghasilkan pendapatan yang stabil. Dengan sistem pemesanan *online* ditambah mengetahui banyaknya pelanggan yang aktif mendorong bisnis untuk meningkatkan pelayanan dalam pemesanan makanan untuk menjadi bisnis yang lebih menonjol di pasar (Ramli et al., 2021).

Dengan mengetahui faktor-faktor apa yang sebenarnya memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa *online*. Banyak pemasar setuju bahwa sistem *Online Food Ordering* pasti akan meningkatkan pelanggan dalam pembelian dan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh keuntungan signifikan internet dari komunikasi dua arah dan kemampuannya untuk mengirimkan informasi dengan cepat dan murah jika dibandingkan dengan media massa tradisional lainnya yang hanya menggunakan komunikasi satu arah, hal ini yang membuat konsumen merasa nyaman dengan layanan yang ada (Yeo et al., 2017).

2.1.8 Niat Beli

Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dari sudut pandang konsumen (Mirabi et al., 2015). Saad (2012) mendefinisikan niat beli sebagai situasi

di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi waktu tertentu. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah proses yang kompleks. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah poin kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Kapoor dan Vij (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah cara yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat beli mungkin diubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai suatu produk. Selain itu, konsumen terpengaruh oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian. Para peneliti telah mengusulkan enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian. Pelanggan selalu berpikir bahwa membeli dengan biaya rendah, kemasan sederhana, dan produk yang kurang dikenal berisiko tinggi karena kualitasnya produk ini tidak dapat dipercaya (Cosmetics, 2013). Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan evaluasi produk secara subjektif. Probabilitas subjektif atau kemungkinan konsumen membeli produk adalah keputusan dan penjelasan tentang proses perilaku sebelum hasil perilaku muncul dan itu termasuk dalam kategori niat perilaku konsumen. Niat beli adalah preferensi dari konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain yang konsumen akan membeli suatu produk setelah dilakukan evaluasi. Banyak faktor yang memengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen (Fathy et al., 2015). Niat beli dapat mengukur probabilitas konsumen membeli suatu produk, dan dapat digunakan sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian berkelanjutan berarti bahwa konsumen menyukai produk dari perusahaan dengan berbagai faktor yang ada, seperti kualitas, pelayanan, dan harga (Hewei dan Youngsook, 2021).

Dalam hal definisi konsep, Akkaya (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai "rencana yang secara sadar dilakukan oleh individu dalam upaya untuk membeli suatu produk". Karena definisi ini, niat beli adalah semacam perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian aktual di masa depan. Niat pembelian konsumen yang berkelanjutan dalam makanan segar juga mencerminkan potensi untuk mendapatkan keuntungan, mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan memiliki nilai ekonomi dan praktis yang penting untuk kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan (Shin et al., 2013). Niat beli dapat digunakan untuk menguji implementasi baru saluran distribusi untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar

geografis dan segmen konsumen untuk ditargetkan. Sehingga niat membeli dianggap sebagai variabel kunci untuk diselidiki (Peña-García et al., 2020). Niat beli konsumen dapat menyebabkan sikap terkait pengaruh pada hubungan yang tinggi antara penyebab dan produk. Kegiatan yang memiliki hubungan antara penyebab bagaimana cara memasarkan ke konsumen terkait dengan pemasaran dan produk yang dihasilkan dengan sikap konsumen yang positif mengenai produk yang dihasilkan sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam faktor niat beli konsumen yang menyebabkan pemasaran produk menjadi efektif. Perusahaan akan memikirkan tanggung jawab sosial sebanyak tanggung jawab ekonomi untuk meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen (Lazaroiu et al., 2019).

2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS

2.2.1 Hubungan antara Daya Tarik Menu Visual dengan Keinginan untuk Makan

Beberapa manajer restoran khawatir terhadap desain menu yang akan diperlihatkan kepada konsumen yang bisa menyebabkan penjualan tidak stabil. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk “bermain aman” dengan menyediakan daya tarik menu visual yang mungkin

disukai oleh beberapa konsumen untuk menjamin kesuksesan penjualannya. Banyak dari manajer di berbagai restoran yang menjadikan hal ini sebagai strategi kesuksesan mereka pada tampilan menu (Filimonau dan Krivcova, 2017). Pentingnya “daya tarik visual”, seperti yang ditunjukkan dalam faktor kegunaan dalam penelitian ini berfungsi sebagai pengaruh komponen keputusan pelanggan pada item menu. Hal ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa daya tarik visual membantu memengaruhi keputusan pelanggan pada keinginan untuk makan (Cichy dan Wise, 1999). Manajer restoran harus membuat strategi dengan daya tarik visual menu dalam pengembangan menu restoran mereka. Pelanggan restoran biasanya dipengaruhi oleh isyarat visual dari menu seperti: tata letak, desain, karya seni, dan tipe gaya. Mengingat peran menu sangat berkontribusi pada kesan pertama pelanggan, menu yang dirancang dengan baik harus mengutamakan pelanggan dalam suasana pemesanan sehingga merangsang seseorang untuk memengaruhi keinginan untuk makan mereka (Seaberg, 1991).

Salah satu penelitian menunjukkan bahwa menyajikan logo kesehatan pada menu dan mempertahankan perhatian daya tarik visual menu sehingga memiliki dampak yang signifikan pada pilihan makanan. Konsumen menjadi lebih peduli tentang kesehatan dan bisa mengatur berat badan mereka dengan mengurangi kandungan kalori dari makanan

yang dipilih sehingga bisa mengatur keinginan untuk makan (Reale dan Flint, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2020) menemukan bahwa peran stimulus visual yang kuat, gambar, dan video item pada menu yang kurang menarik secara visual (seperti escargot dan ragout) memungkinkan akan menghasilkan efek yang negatif terhadap keinginan untuk makan terhadap konsumen. Saat konsumen restoran melihat daftar menu visual memicu sesuatu ekspektasi makanan yang nikmat. Kemudian, konsumen memikirkan secara matang bagaimana rasa, tampilan, dan bau dari item tersebut melalui penglihatanya terhadap menu visual yang diperlihatkan oleh menu restoran. Hal ini mengganggu pemikiran konsumen yang rumit sehingga memunculkan keinginan untuk memakannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1. Daya tarik menu visual akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan.

2.2.2 Hubungan antara Keinformatifan Menu dengan Keinginan untuk Makan

Dalam dunia bisnis, pemasar berusaha keras untuk mempromosikan produknya dengan visual dan teks yang meyakinkan untuk merangsang

proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk restoran, deskripsi item menu adalah alat komunikasi yang penting untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau makanan barang yang ditawarkan (Brewer dan Sebby, 2021). Keinformatifan menu ini dapat sangat berguna bagi pelanggan terutama jika pelanggan memiliki reaksi alergi terhadap makanan tertentu. Dimasukkannya resep memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memiliki hidangan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penelitian masa depan harus berfokus pada potensi peningkatan kustomisasi hidangan mengingat fakta bahwa keinformatifan menu memberikan pelanggan berbagai informasi yang lebih rinci untuk memandu pelanggan dalam memilih makanan. Sehingga hal ini dapat memengaruhi keinginan untuk makan dari pelanggan dalam memilih makanan tertentu (Beldona et al., 2014). Mayoritas pelanggan restoran secara positif mempersepsikan pentingnya memberikan informasi seperti gizi dalam menu restoran. Memberikan informasi seperti gizi pada menu restoran mungkin lebih diterima oleh mereka di tahun ke datang dan ketersediaannya akan secara langsung memengaruhi keinginan untuk makan terhadap mereka (Din et al., 2012).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Brewer dan Sebby (2021) menemukan bahwa daya tarik visual menu dan keinformatifan telah diselidiki sebagai rangsangan komunikasi pemasaran utama selama

pemesanan makanan *online* di masa COVID-19. Sementara keinformatifan menu secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk makan. Beberapa penelitian lain seperti McCall dan Lynn (2008) menemukan bahwa deskripsi item menu secara detail berdampak positif memengaruhi pilihan makanan pelanggan dan meningkatkan penjualan restoran. Dalam penelitiannya, Chandra, Y. U., dan Cassandra (2019) bisa menjawab pertanyaan penelitiannya, yaitu faktor stimulus apa yang membuat orang tertarik untuk melakukan pemesanan *online* untuk pengiriman makanan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 187 responden, ada 6 (enam) hipotesis untuk penelitian ini dan jawaban untuk pertanyaan ini adalah faktor privasi dan faktor keinformatifan sebagai stimulus untuk membuat konsumen memesan makanan secara *online* karena keinginan makan yang sangat tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2. Keinformatifan menu akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan.

2.2.3 Hubungan antara Persepsi Risiko COVID-19 dengan Keinginan untuk Makan dan Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara *Online*

Virus corona bisa menyebabkan penyakit pernapasan yang baru muncul yang dinamai oleh Organisasi Kesehatan Dunia sebagai COVID-19 (Coronavirus Disease 2019), yang pertama kali dilaporkan di Provinsi Hubei, China pada Desember 2019 lalu menyebar ke seluruh China dan di seluruh dunia (Velavan dan Meyer, 2020). Hal ini banyak menimbulkan kepanikan sehingga menimbulkan persepsi tentang risiko di antara masyarakat. Banyak negara mulai melakukan pembatasan dimulai dengan mencuci tangan dengan hand sanitizer berbasis alkohol, memakai masker, mengurangi aktivitas sosial dan diakhiri dengan lockdown. Akibatnya, warga diminta untuk tinggal di rumah, dan mobilitas hanya diperbolehkan untuk perjalanan penting, seperti pergi ke pusat kesehatan, membeli makanan (misalnya, pergi ke toko kelontong) atau pergi ke pekerjaan penting, yang memengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi makanan mereka terhadap keinginan untuk makan (Ruiz-Roso et al., 2020). Situasi pandemi mengubah kebiasaan konsumen, dan stres tak terkendali yang disebabkan oleh pandemi, hal itu memainkan peran penting dalam memengaruhi pola makan konsumen dalam keinginan untuk makan (S. Li et al., 2022). Penelitian yang

dilakukan oleh Long dan Khoi (2020) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang didapat konsumen, semakin kuat sikap konsumen untuk membeli makanan terlebih lagi untuk cadangan beberapa waktu ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko yang tinggi, dalam hal pandemi COVID-19 akan menyebabkan niat untuk membeli suatu barang atau makanan yang tidak lagi mengikuti akal sehat. Sehingga hal tersebut dapat memengaruhi seseorang akan pentingnya keinginan untuk makan selama pandemi berlangsung. Beberapa penelitian lain seperti Wang (2020) menemukan bahwa perilaku konsumen di China berubah secara drastis dalam keadaan darurat. Memahami perilaku penimbunan makanan selama COVID-19 pandemi dapat memberikan informasi betapa pentingnya makanan yang ada. Penelitian tersebut menganalisis perilaku penimbunan makanan, termasuk kesediaan konsumen untuk membayar makanan sisa selama pandemi COVID-19. Dalam penelitiannya, konsumen cenderung akan membeli makanan yang tersisa daripada kehabisan makanan untuk beberapa waktu ke depan. Kisah penimbunan makanan selama pandemi COVID-19 di China mirip dengan negara-negara lain di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk makan pada saat pandemi meningkat karena didorong oleh beberapa faktor risiko COVID-19.

Restoran dan bisnis kecil telah tutup untuk sementara atau permanen dikarenakan bangkrut sebagai respons terhadap COVID-19. Karena hal ini, pengiriman makanan dengan sistem pemesanan *online* telah dilihat sebagai penyelamat bagi sebagian besar restoran untuk tetap bertahan selama pandemi ini. Sistem pemesanan *online* dapat dilihat sebagai kebutuhan vital di antara industri restoran dan makanan bisnis dalam situasi saat ini (Zanetta et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ramli (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan bagi siswa untuk menggunakan sistem pemesanan makanan *online* selama waktu pandemi ini sangat signifikan. Peningkatan kenyamanan yang dirasakan mengarah pada kepuasan yang lebih besar dengan pemesanan makanan *online* dan kemungkinan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan pemesanan *online* kepada orang lain. Karena itu, operator restoran dan pelaku industri makanan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan tuntutan konsumen dan memastikan bahwa sistem pemesanan *online* tersebut mudah digunakan, nyaman dan transparan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Barr (2021) menemukan bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan pada perilaku seseorang hingga hal seperti mengonsumsi makanan. Penelitian tersebut mengidentifikasi kerugian, keuntungan, kenyamanan, dan perubahan keseluruhan pada industri makanan masyarakat sejak awal COVID-19.

Tiga tema utama muncul terkait perubahan lingkungan industri makanan salah satunya adalah pemesanan makanan secara *online*. Hal tersebut didasarkan pada risiko terkena COVID-19 jika memesan secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3. Persepsi risiko COVID-19 akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan.

H4. Persepsi risiko COVID-19 akan berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*.

2.2.4 Hubungan antara Keinginan untuk Makan dengan Niat Beli

Fisiologis manusia dalam keadaan lapar dapat memengaruhi keinginan untuk makan, tetapi hal itu juga telah dilaporkan bahwa kesukaan pada makanan bersifat subjektif yang beroperasi secara independen dari rasa lapar yang dirasakan (Burger et al., 2011). Ogden (2013) menyatakan bahwa peningkatan asupan makanan terkait dengan keinginan untuk makan dalam kondisi seseorang sedang menonton televisi, dan sendirian, hal itu dikaitkan dengan kondisi peningkatan keinginan untuk makan di lingkungan sosial. Penelitian yang telah dilakukan oleh Leyva-Hernández (2021) telah menganalisis efek mediasi keinginan untuk makan makanan organik dan niat beli. 204 konsumen

produk makanan organik disurvei menggunakan kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri menemukan bahwa ketika manfaat produk makanan organik bagi konsumen dievaluasi dengan baik, maka keinginan konsumen terhadap makanan organik lebih tinggi. Demikian juga konsumen memiliki niat beli tertinggi untuk produk makanan organik ketika keinginan mereka untuk membelinya mencapai tujuan yang terkait dengan intervensi manfaat sosial, pribadi, dan lingkungan.

Selain itu, keinginan untuk makan terhadap makanan halal juga memengaruhi niat beli terhadap konsumen muslim. Makanan halal berkontribusi 12 persen terhadap perdagangan produk makanan berbasis pertanian yang menghasilkan US\$ 560 miliar. Apalagi Asia Pasifik dengan potensi pasar makanan halal tertinggi. Muslim di wilayah ini membentuk 62 persen Muslim di seluruh dunia, di antaranya Asia Selatan memiliki populasi tertinggi kedua (P. Green et al., 2020). Penelitian yang berhubungan dengan ini, seperti Awan (2015) menemukan bahwa konsumen muslim menginginkan produk makanan yang berlogo halal dan oleh karena itu, dilisensikan oleh otoritas halal yang dapat dipercaya. Konsumen di dalam Pakistan biasanya memiliki banyak pilihan makanan halal, karena ketersediaan produk yang cukup tinggi. Demikian juga telah ditemukan bahwa konsumen muslim bersedia melakukan upaya yang cukup besar sebelum membuat

keputusan pembelian. Mereka sadar akan kualitas makanan halal dan bahkan bisa membayar lebih harga untuk itu. Hal ini juga dianggap bahwa para ahli pemasaran harus bekerja pada dukungan bintang/selebriti dan juga mengeluarkan iklan rencana penjualan yang berkaitan dengan pembeli untuk membeli produk makanan halal. Dengan demikian, keinginan untuk makan makanan halal berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen muslim. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5. Keinginan untuk makan akan berpengaruh positif niat beli.

2.2.5 Hubungan antara Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara *Online* dengan Niat Beli.

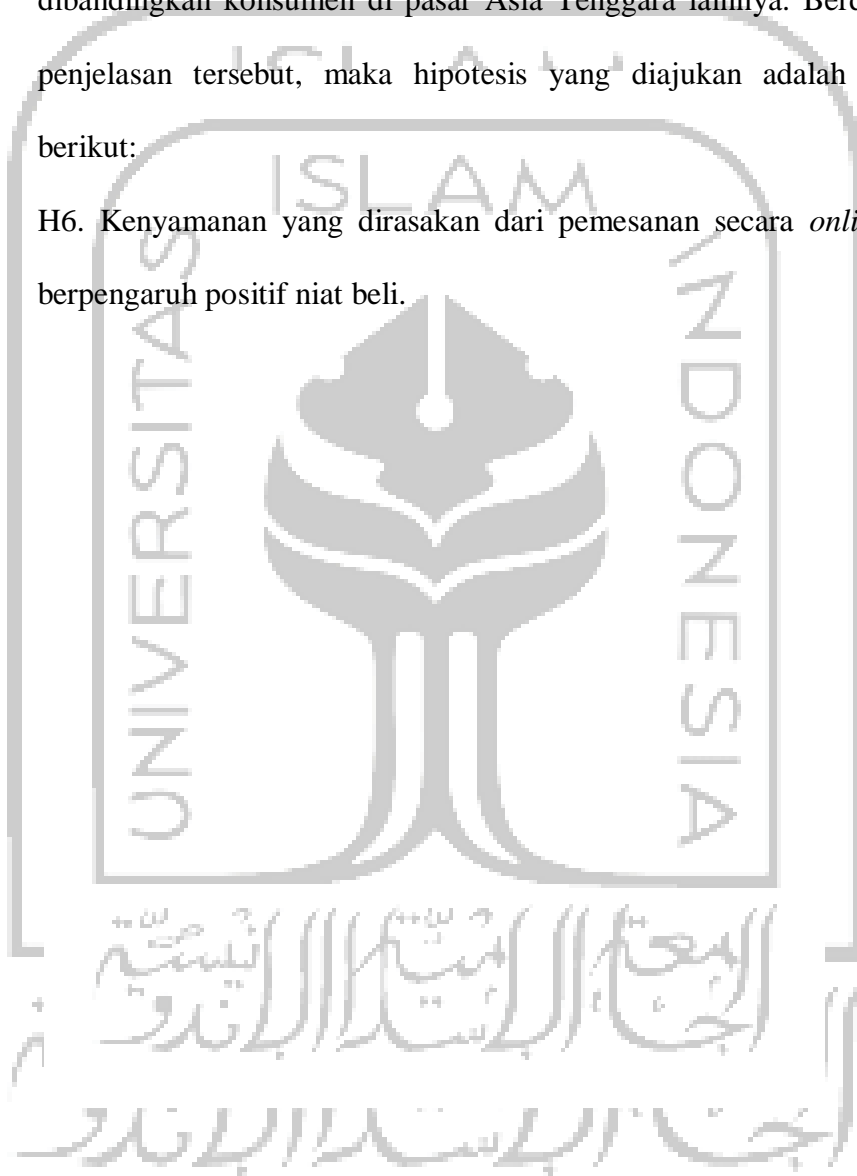
Belanja *online* adalah bisnis yang berkembang pesat, karena teknologi dan aplikasi internet menyediakan pelanggan dengan akses lebih mudah, lebih nyaman, dan metode yang lebih murah untuk menemukan jenis produk yang lebih bervariasi daripada belanja tradisional (Alagoz dan Hekimoglu, 2012). Seiring dengan pertumbuhan dan keuntungan yang terkait dari kenyamanan konsumen dalam belanja *online*, pembelian makanan secara *online* meningkat secara pesat yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan generasi X, Milenial, dan generasi Z adalah yang paling rajin memesan makanan secara *online* (Ramus dan

Nielsen, 2005). Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Kimes (2011a) menemukan bahwa konsumen memesan makanan secara *online* karena mereka merasakan kemudahan dan kontrol atas proses pemesanan. Kenyamanan juga ditemukan menjadi salah satu yang utama motivator yang mengarah ke kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zhu (2021) mengungkapkan bahwa harga, kenyamanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan positif dengan niat beli konsumen. Selanjutnya, temuan mengungkapkan bahwa kenyamanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen pengiriman makanan *online*. Penelitian lain seperti Dang (2018) mengungkapkan bahwa konsumen di Hanoi, yang merupakan ibu kota Vietnam, konsumen dengan niat beli tinggi cenderung memesan dan membeli makanan secara *online* karena harga yang kompetitif, kenyamanan saat memesan, dan keamanan pangan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa bahwa 17% konsumen digital telah berbelanja makanan segar melalui jalur *online*, yaitu naik 5% dibandingkan tahun 2017. Secara umum konsumen dapat memesan dan membeli produk makanan dari beragam situs web untuk toko kelontong, supermarket, restoran, perantara makanan, dan bisnis pengiriman, seperti Vietnammm.com, Now.vn (Pengiriman

Sekarang), dan Flyfood.vn. Diperkirakan konsumen Vietnam cenderung berbelanja lebih banyak produk makanan *online* pada tahun 2019 dibandingkan konsumen di pasar Asia Tenggara lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

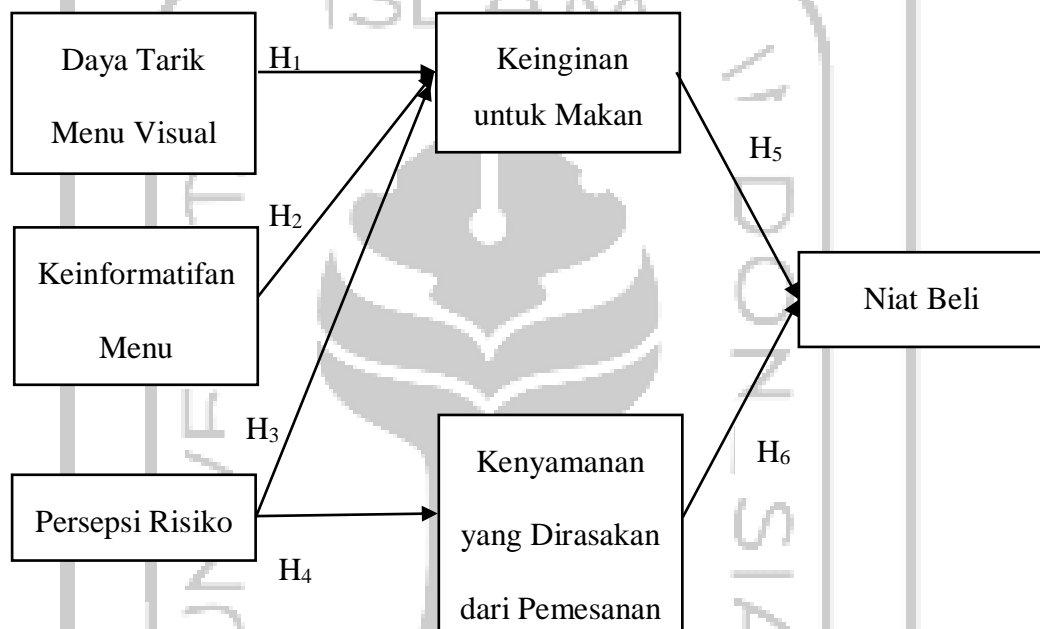
H6. Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* akan berpengaruh positif niat beli.



2.3 KERANGKA HIPOTESIS

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis



Sumber: Diadaptasi dari Brewer dan Sebyy (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau sesuatu yang menarik yang ingin diteliti oleh penulis. Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin dibuktikan oleh peneliti berdasarkan statistik pada sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan sistem *Online Food Ordering*.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau elemen dari sebuah populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Peneliti mampu melakukan generalisasi pada populasi yang akan diteliti ketika ingin melakukan penelitian terhadap populasi yang banyak supaya fokus dan lebih mudah.

Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik purposive sampling dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sehingga sampel yang diambil merupakan sampel yang mampu mewakili suatu populasi tersebut. Kriteria yang ditetapkan dalam

penelitian ini adalah individu yang sudah melakukan belanja *online* dalam waktu sebelum dan sesudah masa pandemi COVID-19.

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

$$5 \times 34 \text{ (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner)} = 170 \text{ sampel.}$$

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara :

1. *Google Form*

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Google Form*. Data yang didapat secara *online* mudah didapatkan melalui *Google Form*. Responden hanya perlu mengisi *google form* dengan ketentuan yang sudah dibuat oleh peneliti sehingga responden bisa dengan mudah mengisi data yang dibutuhkan dan mengirim kembali kepada peneliti.

2. Lembar Kuesioner

Sistem dari kuesioner ini mudah dimengerti oleh responden di mana responden hanya perlu memberi tanda centang atau *thick* pada kuesioner yang diberikan sebagai alat pengumpulan data peneliti. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai indikator-indikator yang diteliti oleh peneliti tentang Daya tarik menu visual, Keinformatifan menu, keinginan untuk makan, persepsi risiko COVID-19, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*, niat beli.

Pertanyaan pada kuesioner mempunyai beberapa pengukuran nilai variabel yang diteliti menggunakan skala. Skala ini dibuat untuk menilai lebih lanjut antara subyek setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti. Skala ini adalah skala Likert di mana digunakan untuk mengukur respons objek dengan diberikan 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka akan dapat diketahui bahwa tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan teknik data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang tersusun seperti berikut ini:

Tabel 3. 1 Definisi Skala Likert

| Kategori | Bobot |
|---------------|-------|
| Sangat Setuju | 7 |
| Setuju | 6 |

| | |
|---------------------|---|
| Agak Setuju | 5 |
| Netral | 4 |
| Agak Tidak Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Menurut Hair (2010), variabel independen merupakan perkiraan penyebab perubahan variabel dependen, dan variabel dependen adalah efek yang diharapkan atau respons terhadap sesuatu serta mewakili perubahan variabel independen. Variabel intervening berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006)

Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen, dan *intervening* dengan rincian sebagai berikut, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu *kualitas Daya tarik menu visual*, Keinformatifan menu, keinginan untuk makan dan dua variabel mediasi, persepsi risiko COVID-19, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu niat beli. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Menu Visual

Daya tarik menu visual adalah adalah suatu bentuk strategi dari restoran dalam menggunakan tampilan menu yang dibuat sangat menarik jika dilihat oleh pelanggan dengan tampilan sangat bermacam-macam bentuknya yang bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi tertarik sehingga berniat untuk membelinya (Bailly et al., 2016).

Beberapa indikator yang digunakan antaranya:

Tabel 3. 2 Indikator daya tarik menu visual

| No. | Daya tarik menu visual (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|---|
| 1. | Cara restoran dalam menampilkan menu <i>online</i> -nya terlihat menarik. |
| 2. | Menu <i>online</i> secara visual terlihat menarik. |
| 3. | Saya suka tampilan dan nuansa pada menu <i>online</i> . |
| 4. | Saya suka tata letak pada menu <i>online</i> . |
| 5. | Saya suka grafik pada menu <i>online</i> . |

2. Keinformatifan Menu

* Keinformatifan menu adalah informasi dari salah satu produk yang dimasukkan ke dalam menu secara detail yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam mencerna apa saja informasi yang ada di salah satu menu yang disajikan tersebut. Hal ini

memudahkan dan meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Alotaibi dan Alshiha, 2021).

Tabel 3. 3 Indikator Keinformatifan menu

| No. | Keinformatifan menu (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|---|
| 1. | Cara restoran dalam menampilkan menu <i>online</i> -nya terlihat informatif. |
| 2. | Menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan. |
| 3. | Menu memberikan detail yang jelas tentang bahan dan metode persiapan makanan. |
| 4. | Menu menyediakan calon pengunjung dengan gambaran yang komprehensif dari makanan yang ditawarkan. |
| 5. | Menu memberikan detail yang cukup bagi saya untuk memutuskan apakah makanan yang ditawarkan akan sesuai dengan selera saya. |

3. Keinginan untuk Makan

Keinginan untuk makan adalah keinginan seseorang dalam menanggapi makanan yang diinginkan setelah mendapat respons dari beberapa faktor yang mendasari keinginan tersebut seperti menonton iklan di TV atau mendengarkan respons yang positif dari seseorang terhadap makanan yang kemudian menyebabkan munculnya perasaan keinginan untuk makan (Papies et al., 2020).

Tabel 3. 4 Indikator Keinginan untuk makan

| No. | Keinginan untuk makan (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|---|
| 1. | Saya merasa lapar setelah melihat menu restoran. |
| 2. | Menu itu membuat mulut saya berair. |
| 3. | Menu membuat saya menginginkan makanan. |
| 4. | Saat saya melihat menu, saya mulai mengeluarkan air liur. |
| 5. | Saya merasakan dorongan untuk makan makanan setelah saya melihat menu. |
| 6. | Ketika saya melihat menu, saya merasakan keinginan untuk mengambil dan memakannya. |
| 7. | Saya merasakan dorongan kuat yang tak tertahankan untuk makan makanan ketika saya melihat menu. |

4. Persepsi risiko COVID-19

Persepsi risiko COVID-19 adalah persepsi atau bentuk pemikiran manusia sebagai respons terhadap bencana lingkungan dari peristiwa pencemaran di akhir abad ke-20 yang dapat menjelaskan tentang bagaimana respons dari masyarakat memandang dan menanggapi terhadap risiko yang ditimbulkan oleh penyakit virus corona 2019 (COVID-19) (Malecki et al., 2021).

Tabel 3. 5 Indikator Persepsi risiko COVID-19

| No. | Persepsi risiko COVID-19 (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|--|
| 1. | Saya takut tertular COVID-19. |
| 2. | Hal tersebut membuat saya tidak nyaman memikirkan COVID-19. |
| 3. | Saya takut kehilangan hidup saya karena COVID-19. |
| 4. | Saat menonton berita dan cerita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas |
| 5. | Saya sulit tidur karena khawatir terkena COVID-19 |
| 6. | Saya ragu untuk keluar rumah karena saya takut tertular COVID-19 |
| 7. | Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19 |

5. Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara *Online*

Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* adalah bentuk rasa kenyamanan dari konsumen terhadap aktivitas pemesanan yang dilakukan secara *online* daripada memesan secara manual atau langsung menuju restoran. Biasanya konsumen akan memberikan *feedback* positif terhadap restoran atau pihak ke tiga yang membantu dalam proses pemesanan makanan secara *online*, sama seperti mereka memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumennya (Kimes, 2011b).

Tabel 3. 6 Indikator Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*

| No. | Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara <i>online</i> (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|--|
| 1. | Saya menyukai kemampuan untuk memesan makanan tanpa meninggalkan rumah. |
| 2. | Saya menyukai kemampuan untuk melakukan transaksi <i>online</i> . |
| 3. | Saya suka makanan yang dikirim langsung ke rumah saya. |
| 4. | Saya suka menyiapkan makanan untuk saya ambil segera setelah saya tiba di restoran. |
| 5. | Pemesanan makanan <i>online</i> memungkinkan saya agar tidak perlu memikirkan untuk menyiapkan makanan saya sendiri. |
| 6. | Pemesanan makanan <i>online</i> memungkinkan saya menghindari keramaian |
| 7. | Memesan makanan secara <i>online</i> akan membuat gaya hidup sehari-hari saya lebih mudah selama pandemi. |

6. Niat Beli

Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dari sudut pandang konsumen (Mirabi et al., 2015). Saad (2012) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana

konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi waktu tertentu.

Tabel 3. 7 Indikator Niat Beli

| No. | Niat Beli (Brewer dan Sebby, 2021) |
|-----|--|
| 1. | Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini. |
| 2. | Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini tinggi. |
| 3. | Saya menilai peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini sangat tinggi. |

3.4 UJI VALIDITAS

Validitas menunjukkan sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan secara sistematis. Validitas mengacu pada seberapa baik konsep didefinisikan pada ukuran (Hair, 2010). Uji validasi adalah mengukur keefektifan atau keefektifan suatu kuesioner yang dikatakan valid apabila pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dari skor total dari keseluruhan item. Lalu, hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan statistik tertentu dengan

menetapkan taraf α sebesar 5%. Sebuah indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali,2015).

3.5 UJI RELIABILITAS

Menurut Hair (2010), jika validitas sudah terjamin, peneliti harus tetap melanjutkan dengan mempertimbangkan reliabilitas pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana variabel atau kumpulan variabel konsisten dengan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha ≥ 0.7 (Hair, 2019)

3.6 ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dalam penelitian, mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas. Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian (Saunders et al., 2009).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari responden yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian seperti seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, lebih seringnya memesan makanan secara *online* selama pandemi COVID-19.

Penulis menggunakan SPSS untuk mempermudah menghitung rata-rata (mean) dari setiap indikator pada semua 34 variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala Likert tujuh titik indikator yang digunakan pada penilaian variabel, di mana nilai tertinggi sebesar 7 dan nilai terendahnya adalah 1.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dilakukan menggunakan software *AMOS*. Menurut Ghazali (2014) SEM adalah dua metode statistika yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika. Untuk membuktikan hipotesis maka diajukan pengujian SEM yang merupakan analisis

statistika. Pengujian akan dilakukan setelah data dari kuesioner terkumpulkan.

3.6.2.1 Pengembangan Model berdasarkan Teori

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

3.6.2.2 Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) dan Persamaan Struktural

Diagram jalur adalah langkah dalam memasukkan model ke dalam gambar yang membantu mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Kemudian mengubah diagram jalur ini menjadi satu set persamaan struktural.

3.6.2.3 Memilih Jenis Input Matrik

Tahap ini merupakan tahapan di mana perhitungan menentukan data masukan dan diubah menjadi matriks kovarians atau korelasi. Matriks kovarians lebih unggul dari matriks korelasi dengan memberikan validitas perbandingan antara populasi atau

sampel yang berbeda. Sementara itu, matriks korelasi perlu diinterpretasikan untuk membentuk komposisi. Matriks kovarians lebih disukai oleh beberapa peneliti karena cocok untuk mendeteksi hubungan sebab akibat.

3.6.2.4 Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahap ini mengidentifikasi apakah ada masalah dengan parameter model struktural. Jika dapat menghasilkan solusi untuk parameter struktural, maka dapat mengidentifikasinya dan bisa menguji modelnya.

3.6.2.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dimaksudkan untuk menguji apakah indikator membentuk variabel potensial yang cukup besar dan valid. Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas indikator kuesioner dan reliabilitas dari loading factor.

Uji validitas menunjukkan apakah variabel (indikator) mencerminkan variabel latennya. Nilai tes yang valid yang memenuhi kriteria harus memiliki *loading factor* $> 0,50$. Tes reliabilitas menunjukkan kisaran di mana pengukuran ini tidak tahu relatif dengan pengukuran objek yang sama. Construct

Reliability yang baik adalah nilai $> 0,70$.

3.6.2.6 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Uji *Goodness-of-Fit* adalah uji kecocokan untuk mengukur input yang digunakan dalam prediksi model yang diusulkan. Kesesuaian data dengan asumsi dasar model persamaan struktural telah dievaluasi terlebih dahulu. Kedua, data yang digunakan harus terlebih dahulu diuji untuk outlier data, dan distribusi data juga harus merupakan distribusi normal multivariat. Hal ini dikarenakan SEM sangat sensitif terhadap karakteristik sebaran data, terutama yang memiliki kurtosis tinggi. Jika asumsi SEM terpenuhi, maka perlu memeriksa estimasi yang salah, yaitu apakah ada faktor estimasi baik pada model struktural maupun model pengukuran lainnya yang melebihi batas yang diizinkan. Jika dipastikan model tidak mengandung estimasi yang salah, model yang digunakan menggambarkan data sampel, dengan menggunakan beberapa kriteria untuk menilai kesesuaian model, sebagai berikut:

a. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Likelihood Ratio Chi-Square (X^2) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Semakin tinggi nilai *chi-square* dibandingkan dengan *degree of freedom*, akan menghasilkan nilai probabilitas (p) lebih kecil daripada tingkat signifikansi

(α). Nilai *chi-square* yang semakin kecil berarti semakin baik karena input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2014).

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai yang diperoleh dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa pengarang untuk mengetahui nilai *chi-square* relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dan yang diestimasi. Untuk mengukur fit, nilai rasionya adalah < 2 (Ghozali, 2014).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria GFI merupakan ukuran non statistik dengan nilai yang berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Fit yang lebih baik ditunjukkan dari nilai GFI yang semakin tinggi. Beberapa peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali, 2014).

d. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang memperbaiki apabila terdapat kecenderungan statistic *chi square* menolak model dengan

sampel yang jumlahnya besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antara 0.05 sampai dengan 0.08 (Ghozali, 2014).

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian AGFI berasal dari pengembangan GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio degree of freedom. Semakin baik nilai AGFI, maka menunjukkan bahwa sebuah model semakin baik, di mana nilai yang disarankan adalah > 0.90 (Ghozali, 2014).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

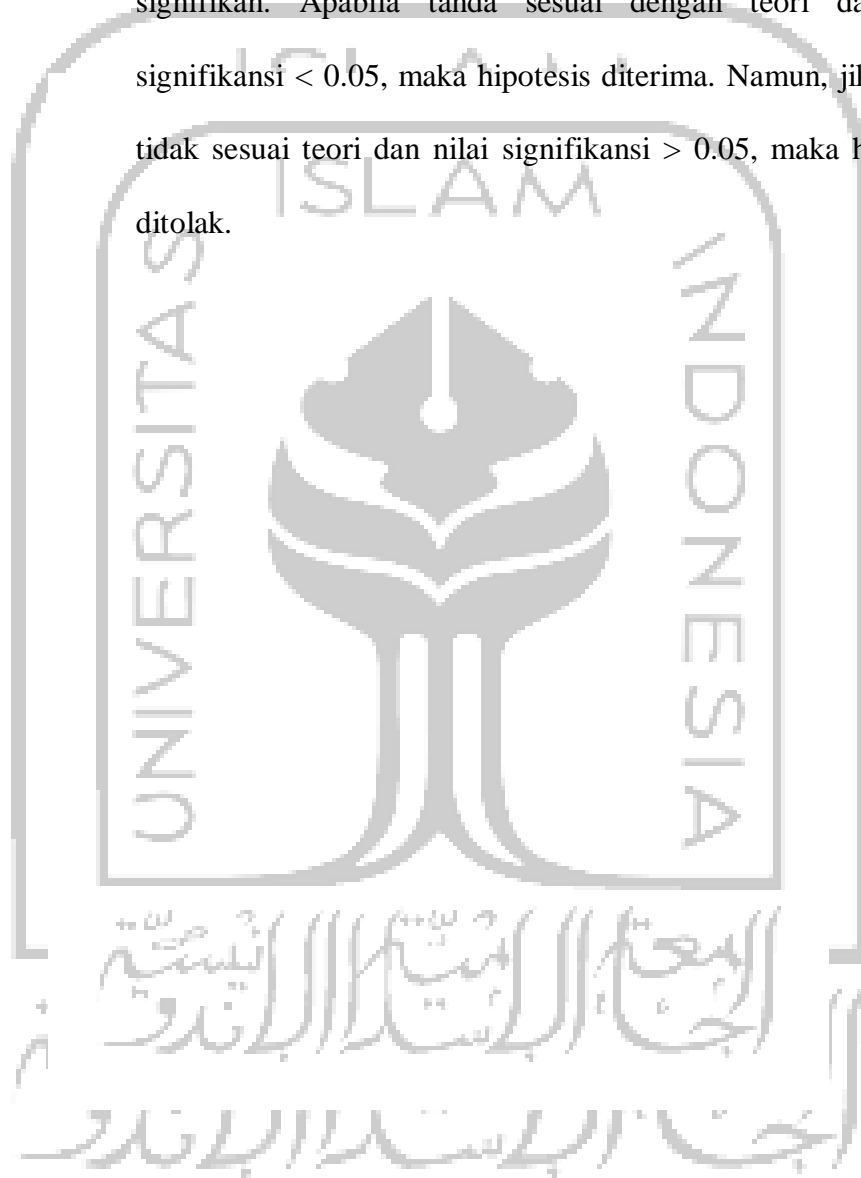
TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara model yang diuji dengan baseline model. Rentang nilai TLI sendiri antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu >0.90 (Ghozali, 2014).

g. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan yaitu > 0.90 (Ghozali, 2014).

3.6.2.7 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menguji tanda dan besarnya perbedaan signifikan. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Namun, jika tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Restoran *Online* Terhadap Niat Beli Konsumen Selama Pandemi COVID-19”. Dengan total responden sebesar 266 dari kuesioner yang disebar, sehingga bisa digunakan keperluan peneliti untuk menganalisis data dimulai dari hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis model persamaan struktural atau Structural Equation Modeling (SEM).

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

4.1 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang didapat dari responden sebanyak 266, diketahui bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah

perempuan. Hal ini bisa menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung menyukai sistem pemesanan secara *online*. Responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 63 | 23,7 |
| 2. | Perempuan | 203 | 76,3 |
| | Total | 266 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.1.2. Usia

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

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia

| No. | Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|---------------------|--------|----------------|
| 1. | < 20 tahun | 153 | 57,5 |
| 2. | 20 tahun - 29 tahun | 88 | 33,1 |
| 3. | 30 tahun - 39 tahun | 22 | 8,3 |
| 4. | > 40 tahun | 3 | 1,1 |
| | Total | 266 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.1.3. Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|---------------------|--------|----------------|
| 1. | SD-SMP | 6 | 2,3 |
| 2. | SMA/SMK | 194 | 72,8 |
| 3. | Diploma/Sarjana | 64 | 24,1 |
| 4. | Magister | 2 | 0.8 |
| | Total | 266 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.1.4. Frekuensi dalam Membeli Makanan secara *Online*

Peneliti membagi kedalam 2 bagian, yaitu frekuensi membeli makanan secara *online* sebelum dan sesudah pandemi. Hasil ini bisa dilihat bahwa pada sesudah pandemi, frekuensi sering memesan makanan secara *online* akan meningkat karena orang pasti mempunyai beberapa alasan tersendiri seperti risiko jika terkena dampak dari

penyebaran virus COVID-19. Dengan begitu, maka hasil data yang didapatkan dari responden:

Tabel 4. 4 Frekuensi membeli sebelum pandemi

| No. | Frekuensi | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Tidak pernah | 16 | 6 |
| 2. | Kadang-kadang | 216 | 81,2 |
| 3. | Sering | 24 | 12,8 |
| | Total | 266 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4. 5 Frekuensi membeli sesudah pandemi

| No. | Frekuensi | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Tidak pernah | 12 | 4,5 |
| 2. | Kadang-kadang | 105 | 39,5 |
| 3. | Sering | 149 | 56 |
| | Total | 266 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

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

Skor nilai tertinggi = 7

Skor nilai terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,80$$

Dari data tersebut kemudian diketahui skala interval sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skala Interval

| No. | Interval | Kategori |
|-----|-------------|---------------------|
| 1. | 1,00 – 1,86 | Sangat Tidak Setuju |
| 2. | 1,87 – 2,72 | Tidak Setuju |
| 3. | 2,74 – 3,58 | Kurang Setuju |
| 4. | 4,00 – 4,44 | Netral |
| 5. | 4,46 – 5,30 | Agak Setuju |
| 6. | 5,31 – 6,16 | Setuju |
| 7. | 6,18 – 7,00 | Sangat Setuju |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Daya tarik menu visual terdiri dari 5 indikator, keinformatifan menu terdiri dari 5 indikator, persepsi risiko COVID-19 terdiri dari 7 indikator, keinginan untuk makan terdiri dari 7 indikator, kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan *online* terdiri dari 7 indikator, niat beli terdiri dari 3 indikator. Sehingga data yang diolah dalam SPSS terdiri dari 6 variabel dan 34 indikator. Dari penilaian responden terhadap 6 variabel, 27 indikator mempunyai kategori

setuju, 7 indikator sisanya mempunyai kategori sangat setuju. Berikut hasil penilaian tiap indikator:

Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap variabel

| Pertanyaan | Mean | Keterangan |
|---|------|---------------|
| Daya tarik menu visual | | |
| Penampilan pada menu <i>online</i> -nya menarik. | 6.11 | Sangat Setuju |
| Menu <i>online</i> secara visual terlihat menarik. | 6.13 | Sangat Setuju |
| Saya suka tampilan dan nuansa pada menu <i>online</i> . | 6.05 | Setuju |
| Saya suka tata letak pada menu <i>online</i> . | 6.02 | Setuju |
| Saya suka penataan grafik pada menu <i>online</i> . | 6.00 | Setuju |
| Keinformatifan menu | | |
| Cara restoran dalam menampilkan menu <i>online</i> informatif. | 6.21 | Sangat Setuju |
| Menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan. | 6.20 | Sangat Setuju |
| Menu memberikan detail yang jelas tentang bahan dan metode persiapannya. | 5.99 | Setuju |
| Menu menyediakan pengunjung dengan gambaran yang komprehensif dari makanan yang ditawarkan. | 6.11 | Setuju |
| Menu memberikan detail yang cukup dari makanan yang ditawarkan | 6.08 | Setuju |

| Persepsi risiko COVID-19 | | |
|--|------|---------------|
| Saya takut tertular COVID-19. | 6.36 | Sangat Setuju |
| Memikirkan COVID-19 membuat saya tidak nyaman | 6.12 | Setuju |
| Saya takut meninggal karena COVID-19 | 6.03 | Setuju |
| Saat menonton berita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas | 5.82 | Setuju |
| Saya sulit tidur karena khawatir terkena COVID-19 | 5.40 | Setuju |
| Saya ragu untuk keluar rumah karena saya takut tertular COVID-19 | 5.65 | Setuju |
| Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19 | 5.76 | Setuju |
| Keinginan untuk makan | | |
| Saya merasa lapar setelah melihat menu restoran. | 6.18 | Sangat Setuju |
| Menu itu membuat mulut saya berliur | 5.69 | Setuju |
| Menu membuat saya menginginkan makanan yang ditampilkan | 6.15 | Setuju |
| Begitu melihat menu, saya mulai mengeluarkan air liur. | 5.36 | Setuju |
| Saya merasa muncul dorongan untuk makan makanan setelah melihat menu. | 6.09 | Setuju |

| | | |
|---|------|---------------|
| Ketika saya melihat menu, saya merasakan keinginan untuk mengambil dan memakannya. | 5.94 | Setuju |
| Saya merasa muncul dorongan kuat untuk makan makanan ketika melihat menu. | 6.03 | Setuju |
| Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan online | | |
| Saya suka memesan makanan tanpa meninggalkan rumah. | 5.94 | Setuju |
| Saya suka melakukan transaksi <i>online</i> . | 5.90 | Setuju |
| Saya suka memesan makanan yang dikirim langsung ke rumah saya. | 6.06 | Setuju |
| Saya suka makanan yang sudah siap untuk segera saya ambil setiba di restoran. | 6.12 | Setuju |
| Pemesanan makanan online memungkinkan saya tidak perlu memikirkan untuk menyiapkan makanan saya sendiri. | 6.09 | Setuju |
| Pemesanan makanan <i>online</i> memungkinkan saya menghindari keramaian | 6.27 | Sangat Setuju |
| Memesan makanan secara <i>online</i> akan membuat gaya hidup sehari-hari saya lebih mudah selama pandemi. | 6.06 | Setuju |
| Niat Beli | | |
| Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini. | 6.05 | Setuju |

| | | |
|--|------|--------|
| Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini kuat. | 5.99 | Setuju |
| Peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini tinggi | 5.93 | Setuju |

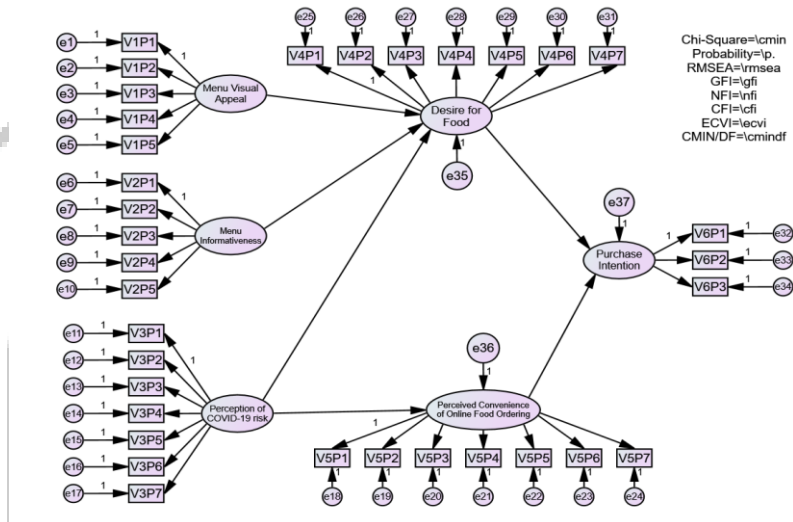
4.3 ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODEL* (SEM)

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah pertama adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum Dikelola



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

4.3.2 Uji Normalitas Data

Dalam output *AMOS*, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

| Variabel | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| V6P3 | 5,000 | 7,000 | -,522 | -2,914 | -,708 | -1,975 |
| V6P2 | 4,000 | 7,000 | -,768 | -4,285 | ,129 | ,360 |
| V6P1 | 4,000 | 7,000 | -,666 | -3,717 | -,156 | -,436 |
| V5P1 | 4,000 | 7,000 | -,511 | -2,853 | -,049 | -,136 |
| V5P2 | 4,000 | 7,000 | -,572 | -3,192 | -,041 | -,115 |
| V5P3 | 4,000 | 7,000 | -,603 | -3,366 | -,080 | -,223 |

| | | | | | | |
|------|-------|-------|--------|---------|-------|--------|
| V5P4 | 4,000 | 7,000 | -,817 | -4,560 | ,219 | ,611 |
| V5P5 | 4,000 | 7,000 | -,918 | -5,127 | ,625 | 1,745 |
| V5P6 | 4,000 | 7,000 | -1,014 | -5,659 | ,198 | ,552 |
| V5P7 | 4,000 | 7,000 | -,824 | -4,602 | ,160 | ,446 |
| V4P7 | 4,000 | 7,000 | -,747 | -4,171 | ,059 | ,164 |
| V4P6 | 4,000 | 7,000 | -,768 | -4,289 | -,029 | -,080 |
| V4P5 | 4,000 | 7,000 | -,824 | -4,601 | ,583 | 1,628 |
| V4P4 | 3,000 | 7,000 | -,533 | -2,974 | -,255 | -,711 |
| V4P3 | 4,000 | 7,000 | -1,119 | -6,245 | ,772 | 2,155 |
| V4P2 | 3,000 | 7,000 | -,859 | -4,798 | ,519 | 1,449 |
| V4P1 | 4,000 | 7,000 | -1,107 | -6,182 | ,997 | 2,784 |
| V3P1 | 4,000 | 7,000 | -1,833 | -10,233 | 3,612 | 10,083 |
| V3P2 | 3,000 | 7,000 | -1,417 | -7,910 | 1,869 | 5,216 |
| V3P3 | 4,000 | 7,000 | -1,486 | -8,295 | 1,794 | 5,008 |
| V3P4 | 2,000 | 7,000 | -1,306 | -7,288 | 2,460 | 6,868 |
| V3P5 | 2,000 | 7,000 | -,883 | -4,929 | ,765 | 2,136 |
| V3P6 | 2,000 | 7,000 | -1,016 | -5,670 | 1,241 | 3,465 |
| V3P7 | 2,000 | 7,000 | -1,318 | -7,358 | 2,739 | 7,647 |
| V2P1 | 5,000 | 7,000 | -,444 | -2,477 | -,659 | -1,840 |
| V2P2 | 4,000 | 7,000 | -,891 | -4,972 | ,608 | 1,697 |
| V2P3 | 4,000 | 7,000 | -,642 | -3,584 | ,163 | ,456 |
| V2P4 | 4,000 | 7,000 | -,772 | -4,313 | -,213 | -,594 |
| V2P5 | 4,000 | 7,000 | -,493 | -2,752 | -,384 | -1,073 |
| V1P1 | 3,000 | 7,000 | -,819 | -4,572 | 1,700 | 4,745 |
| V1P2 | 3,000 | 7,000 | -,939 | -5,244 | 1,555 | 4,340 |
| V1P3 | 4,000 | 7,000 | -,455 | -2,539 | -,134 | -,373 |
| V1P4 | 4,000 | 7,000 | -,632 | -3,530 | ,095 | ,267 |
| V1P5 | 4,000 | 7,000 | -,551 | -3,078 | ,551 | 1,538 |

| | | |
|--------------|---------|--------|
| Multivariate | 230,511 | 31,855 |
|--------------|---------|--------|

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas **secara univariate tidak berdistribusi normal** karena nilai critical ratio tidak berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan **secara multivariate data tidak memenuhi asumsi normal** karena nilai 31,855.

Dengan menggunakan critical ratio sebesar $+2,58$, pada tingkat signifikansi 0,1 (1%) menyimpulkan bahwa beberapa data memiliki distribusi yang tidak normal. Sehingga dapat dibuktikan bahwa nilai c.r dari variabel KG, dan AFC berada di atas 2,58. Berbagai statistik nonparametrik menyarankan aturan praktis jika data tidak terdistribusi normal, karena tidak bisa melanjutkan analisis data. Namun sekarang terdapat perspektif baru di dalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan confidence interval estimation untuk variabel metrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa *confidence interval* untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal. Pendekatan non parametrik ini dikenal dengan resampling (Hair, 1998).

4.3.3 Uji Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output AMOS Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat

bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 34, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 65,247. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari **65,247** merupakan *outliers multivariate*. *Output mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Outlier*

| <i>Observation number</i> | <i>Mahalanobis d-squared</i> | p1 | p2 |
|---------------------------|------------------------------|------|------|
| 174 | 64,054 | ,001 | ,226 |
| 52 | 63,777 | ,001 | ,032 |
| 43 | 63,108 | ,002 | ,005 |
| 117 | 62,842 | ,002 | ,000 |
| 121 | 61,693 | ,003 | ,000 |
| 2 | 61,435 | ,003 | ,000 |
| 138 | 61,064 | ,003 | ,000 |
| 60 | 60,414 | ,003 | ,000 |
| 126 | 60,250 | ,004 | ,000 |
| 83 | 60,205 | ,004 | ,000 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel di atas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil pengujian *Mahalanobis Distance* data yang diolah

tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 65,247. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak ada data yang outliers**.

4.3.4 Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4. 10 Hasil *Goodness of Fit*

| Variabel | <i>Chi-Square</i> | <i>CMIN/DF</i> | RMSEA | GFI | NFI | CFI |
|---------------------------|-------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Daya Tarik Visual Menu | 0,212 | 0,071 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Keinformatifan Menu | 0,672 | 0,224 | 0,000 | 0,999 | 0,999 | 1,000 |
| Persepsi Risiko COVID-19 | 0,122 | 0,122 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Keinginan untuk Makan | 6,942 | 0,992 | 0,000 | 0,993 | 0,995 | 1,000 |
| Kenyamanan yang dirasakan | 0,738 | 0,369 | 0,000 | 0,999 | 0,999 | 1,000 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| dari pemesanan makanan <i>online</i> | | | | | | |
| Niat Beli | 4,376 | 2,188 | 0,067 | 0,989 | 0,992 | 0,996 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Daya tarik menu visual** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,212 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 0,071 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI sebesar 1,000 (*Good fit*), NFI sebesar 1,000 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Keinformatifan menu** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,672 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 0,224 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI sebesar 0,999 (*Good fit*), NFI sebesar 0,999 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Persepsi risiko COVID-19** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,122 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 0,122 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI sebesar 1,000 (*Good fit*), NFI sebesar 1,000 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Keinginan untuk makan Pengunjung** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 6,942 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 0,992 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI

sebesar 0,993 (*Good fit*), NFI sebesar 0,995 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara online** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,738 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 0,369 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI sebesar 0,999 (*Good fit*), NFI sebesar 0,999 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Niat beli** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 4,376 (*Good fit*), CMIN/DF sebesar 2,188 (*Marginal Fit*), RMSEA sebesar 0,067 (*Good fit*), GFI sebesar 0,989 (*Good fit*), NFI sebesar 0,992 (*Good fit*), dan CFI sebesar 0,996 (*Good fit*).

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama.

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor</i> | <i>Cut Off</i> | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-----------------------|----------------|------------|
| Daya Tarik Menu Visual | V1P1 | 0,714 | 0.5 | Valid |
| | V1P2 | 0,585 | 0.5 | Valid |
| | V1P3 | 0,717 | 0.5 | Valid |
| | V1P4 | 0,752 | 0.5 | Valid |
| | V1P5 | 0,757 | 0.5 | Valid |
| Keinformatifan Menu | V2P1 | 0,673 | 0.5 | Valid |
| | V2P2 | 0,683 | 0.5 | Valid |
| | V2P3 | 0,694 | 0.5 | Valid |
| | V2P4 | 0,650 | 0.5 | Valid |
| | V2P5 | 0,797 | 0.5 | Valid |
| Persepsi Risiko COVID-19 | V3P1 | 0,591 | 0.5 | Valid |
| | V3P2 | 0,726 | 0.5 | Valid |
| | V3P3 | 0,685 | 0.5 | Valid |
| | V3P4 | 0,856 | 0.5 | Valid |
| | V3P5 | 0,858 | 0.5 | Valid |
| | V3P6 | 0,894 | 0.5 | Valid |
| | V3P7 | 0,832 | 0.5 | Valid |
| Keinginan Untuk Makan | V4P1 | 0,659 | 0.5 | Valid |
| | V4P2 | 0,668 | 0.5 | Valid |
| | V4P3 | 0,683 | 0.5 | Valid |
| | V4P4 | 0,632 | 0.5 | Valid |
| | V4P5 | 0,723 | 0.5 | Valid |
| | V4P6 | 0,767 | 0.5 | Valid |

| | | | | |
|---|------|-------|-----|-------|
| | V4P7 | 0,831 | 0.5 | Valid |
| Kenyamanan yang dirasakan dari Pemesanan Secara <i>Online</i> | V5P1 | 0,654 | 0.5 | Valid |
| | V5P2 | 0,699 | 0.5 | Valid |
| | V5P3 | 0,653 | 0.5 | Valid |
| | V5P4 | 0,711 | 0.5 | Valid |
| | V5P5 | 0,747 | 0.5 | Valid |
| | V5P6 | 0,728 | 0.5 | Valid |
| | V5P7 | 0,735 | 0.5 | Valid |
| Niat Beli | V6P1 | 0,700 | 0.5 | Valid |
| | V6P2 | 0,808 | 0.5 | Valid |
| | V6P3 | 0,761 | 0.5 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor</i> | CR | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------------------------|-----------|-------------------|
| Daya Tarik Menu Visual | V1P1 | 0,714 | 0,83276 | Reliabel |
| | V1P2 | 0,585 | | |
| | V1P3 | 0,717 | | |
| | V1P4 | 0,752 | | |
| | V1P5 | 0,757 | | |
| Keinformatifan Menu | V2P1 | 0,673 | 0,82795 | Reliabel |
| | V2P2 | 0,683 | | |
| | V2P3 | 0,694 | | |

| | | | | |
|---|------|-------|---------|----------|
| | V2P4 | 0,650 | | |
| | V2P5 | 0,797 | | |
| Persepsi Risiko COVID-19 | V3P1 | 0,591 | 0,91662 | Reliabel |
| | V3P2 | 0,726 | | |
| | V3P3 | 0,685 | | |
| | V3P4 | 0,856 | | |
| | V3P5 | 0,858 | | |
| | V3P6 | 0,894 | | |
| | V3P7 | 0,832 | | |
| Keinginan Untuk Makan | V4P1 | 0,659 | 0,87708 | Reliabel |
| | V4P2 | 0,668 | | |
| | V4P3 | 0,683 | | |
| | V4P4 | 0,632 | | |
| | V4P5 | 0,723 | | |
| | V4P6 | 0,767 | | |
| | V4P7 | 0,831 | | |
| Kenyamanan yang dirasakan dari Pemesanan Secara <i>Online</i> | V5P1 | 0,654 | 0,87325 | Reliabel |
| | V5P2 | 0,699 | | |
| | V5P3 | 0,653 | | |
| | V5P4 | 0,711 | | |

| | | | | |
|-----------|------|-------|---------|----------|
| | V5P5 | 0,747 | | |
| | V5P6 | 0,728 | | |
| | V5P7 | 0,735 | | |
| | V6P1 | 0,700 | | |
| Niat Beli | V6P2 | 0,808 | 0,80113 | Reliabel |
| | V6P3 | 0,761 | | |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Bersumber data di atas, diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $>0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $>0,7$ sehingga dinyatakan **valid dan reliabel**, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Pada tahapan selanjutnya dilakukan Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau sesuai dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil | 313,454 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,000 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,917 | <i>Good Fit</i> |
| NFI | ≥ 0.90 | 0,934 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | ≥ 0.90 | 1,000 | <i>Good Fit</i> |
| ECVI | $< \text{ECVI Saturated}$ | 3,857 | <i>Good Fit</i> |
| CMIN/DF | < 2 | 0,798 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sudah sesuai yang diharapkan penulis yaitu 313,454 dengan nilai *Prob. Chi-Square* 0,999 $> 0,05$. Penulis juga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square*. Nilai RMSEA yang diharapkan ≤ 0.08 , dengan hasil uji sebesar 0,000 bahwa model memiliki hasil penelitian *good fit*.

Goodnes of Fit Indeks menunjukkan tingkat kesesuaian antara model secara keseluruhan. Nilai GFI pada model ini adalah 0,917. Nilai mendekati dengan tingkat rekomendasi sebesar $\geq 0,90$ di mana menunjukkan model penelitian yang *good fit*.

NFI adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Nilai NFI yang diharapkan mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$, hasil uji penelitian ini 0,934. Nilai, sehingga hal ini menunjukkan model penelitian *good fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

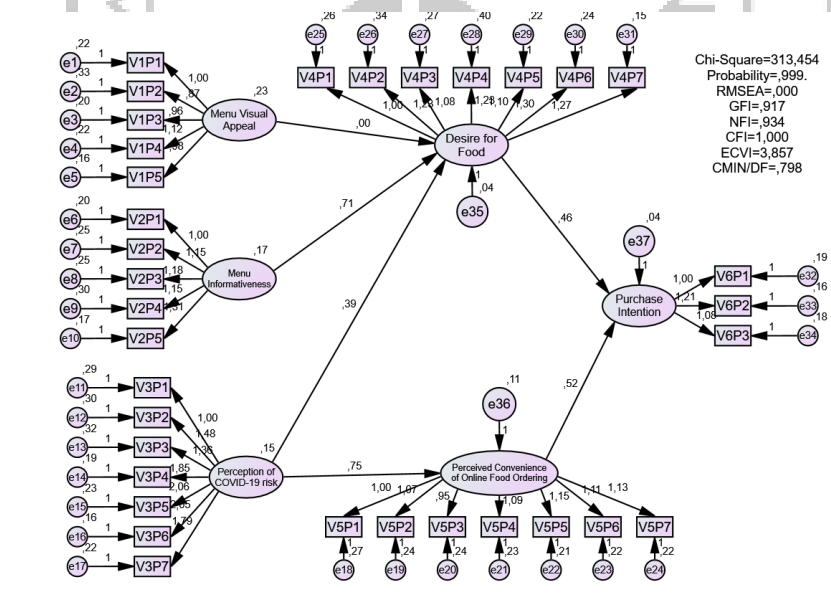
ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* 3,857 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $< 6,398$ ECVI *saturated* hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

CMIN/DF untuk mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil

CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,798 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang **baik**.

Gambar 4. 2 Model Penelitian



Sumber: Data primer diolah tahun 2022

4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut hasil analisis dari enam variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Pengaruh Variabel Independen

| Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|-------|------|----|
| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
| V5 | 0,662 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V4 | 0,343 | 0,646 | -0,004 | 0 | 0 | 0 |
| V6 | 0 | 0 | 0 | 0,503 | 0,45 | 0 |
| Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model) | | | | | | |
| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
| V5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V6 | 0,488 | 0,29 | -0,002 | 0 | 0 | 0 |
| Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model) | | | | | | |
| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
| V5 | 0,662 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V4 | 0,343 | 0,646 | -0,004 | 0 | 0 | 0 |
| V6 | 0,488 | 0,29 | -0,002 | 0,503 | 0,45 | 0 |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung V3 (Persepsi risiko COVID-19) terhadap V5 (Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*) yaitu 0,662. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh V6 (Niat beli) terhadap V3 (Persepsi risiko COVID-19) yaitu 0,488.

4.3.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program *AMOS* 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|------|--------|
| V4 <--- V1 | -,004 | ,111 | -,033 | ,974 | par_29 |
| V4 <--- V2 | ,709 | ,162 | 4,374 | *** | par_30 |
| V4 <--- V3 | ,393 | ,092 | 4,264 | *** | par_31 |
| V5 <--- V3 | ,754 | ,123 | 6,140 | *** | par_32 |
| V6 <--- V4 | ,458 | ,121 | 3,788 | *** | par_33 |
| V6 <--- V5 | ,517 | ,129 | 4,018 | *** | par_34 |

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan data dari tabel 4.8, akan disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis yaitu:

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar $-0,004$ hal ini menunjukkan bahwa daya tarik menu visual (V1) tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan (V4). Artinya semakin tinggi daya tarik menu visual maka akan menurunkan terhadap keinginan untuk makan. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas $0,974$ ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara daya tarik menu visual terhadap keinginan untuk makan.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar $0,709$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Keinformatifan menu (V2) berpengaruh terhadap keinginan untuk makan (V4). Artinya semakin tinggi Keinformatifan menu maka akan meningkatkan keinginan untuk makan. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas $0,000$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Keinformatifan menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan terdukung.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar $0,393$ hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko COVID-19

(V3) berpengaruh terhadap keinginan untuk makan (V4). Artinya semakin tinggi persepsi risiko COVID-19 maka akan meningkatkan keinginan untuk makan. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan terdukung.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,754 hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko COVID-19 (V3) berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* (V5). Artinya semakin tinggi persepsi risiko COVID-19 maka akan meningkatkan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* terdukung.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,458 hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk makan (V4) berpengaruh terhadap niat beli (V6). Artinya semakin tinggi keinginan untuk makan maka akan meningkatkan terhadap niat beli. Pengujian

pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan keinginan untuk makan berpengaruh terhadap niat beli terdukung.

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,517 hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* (V5) berpengaruh terhadap niat beli (V6). Artinya semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* maka akan meningkatkan terhadap niat beli. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* berpengaruh terhadap niat beli terdukung.

4.4 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Dari hasil penelitian, daya tarik menu visual tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan.. Hasil penelitian ini berlainan dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebbby (2021) di mana daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan bernilai positif. Penelitian yang dilakukan oleh Awan (2015) membenarkan bahwa menu visual tidak bisa

menjadi landasan orang untuk memesan makanan, tetapi seperti faktor asal makanan dan nama makanan yang terlihat menarik lebih memengaruhi seseorang mempunyai keinginan untuk makan. Umat muslim tidak akan menyukai makanan yang haram, mereka hanya akan memakan makanan yang halal. Sehingga jika seorang diberi pilihan untuk memilih makanan dengan desain menu visual yang sama-sama menarik tetapi asal makanan yang berbeda, maka umat muslim akan memilih ke makanan yang ada persyaratan tertentu seperti halal atau haram dari segi asal makanannya. Seseorang juga bisa tidak ada keinginan untuk makan walaupun menu visual terlihat menarik, karena faktor dari pengalaman terhadap makanan yang pernah dimakan yang sangat memengaruhi seseorang mempunyai keinginan untuk makan. Contohnya terdapat salah satu restoran di Indonesia yang menyajikan hidangan makanan khas daerah dan kebarat-baratan atau Korea, Jepang. Besar kemungkinan bahwa orang tersebut akan memesan makanan selain dari makanan khas daerah walaupun dalam menu visualnya terlihat sama-sama bagus. Selain itu, umat muslim diperlihatkan menu makanan yang haram, sebagus apapun menu visualnya, mereka akan menolaknya.

Keinformatifan menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021) di mana keinformatifan menu tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Alotaibi dan

Alshiha (2021). Keinformatifan menu dianggap sebagai dasar dari seseorang mempunyai rasa keinginan untuk makan, karena orang akan tahu bagaimana komposisi makanan yang akan dipesan, sehingga orang akan memesan dengan menu yang diinginkan kemudian memunculkan rasa keinginan untuk makan. Apalagi jika proporsi dari makanan yang ada di menu sama persis seperti yang diinginkan, hal itu akan menambah seseorang cenderung mempunyai keinginan untuk makan yang lebih lagi.

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

Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online*. Hasil penelitian ini sama dengan

penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021). Semakin banyaknya berita seseorang terkena virus COVID-19, maka banyak orang akan cenderung ketakutan jika ingin membeli makanan secara langsung. Dengan hadirnya sistem pemesanan makanan secara *online*, orang akan lebih cenderung memilih cara ini daripada terkena dampaknya secara langsung.

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

Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Brewer dan Sebby (2021). Kenyamanan juga ditemukan menjadi salah satu yang utama motivator yang mengarah kepuasan konsumen yang lebih tinggi sehingga memunculkan niat beli (Kimes, 2011b). Sikap positif terhadap layanan pemesanan makanan *online*, dan niat beli, seseorang yang mempunyai kenyamanan saat pemesanan secara *online* cenderung akan mempunyai niat

beli yang tinggi sehingga dimasa mendatang akan melakukan pemesanan yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan atau pembelian berulang sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan toko mana pun. Oleh karena itu, kenyamanan konsumen dalam pemesanan *online* sangat penting dan harus lebih diperhatikan dalam menciptakan keinginan niat beli makanan tertentu.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel *independen* seperti daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19 terhadap variabel *intervening* seperti keinginan untuk makan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara online, sehingga diketahui bahwa persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan secara *online* mempunyai pengaruh langsung terbesar dan pengaruh total terbesar dengan jumlah 0,662. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yaitu niat beli, sehingga diketahui bahwa persepsi risiko COVID-19 terhadap niat beli mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar dengan jumlah 0,488.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

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

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

5.2 MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi para manajer, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menanggapi kesuksesan dari pemesanan secara *online* dengan respons dari pandemi COVID-19 terhadap restoran agar bisa bertahan dan tetap mendapatkan keuntungan bahkan bisa lebih dari sebelumnya dengan memanfaatkan pemesanan secara *online* demi menanggapi respon dari konsumen.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan acuan bagaimana responden positif menanggapi tentang pemesanan secara *online* dari restoran dengan keadaan pandemi COVID-19 sekarang. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan beberapa variabel jika memungkinkan di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini bisa dipelajari dengan informasi yang ada untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini rata-rata respondennya berasal dari generasi milenial dan generasi Z yang ada di Indonesia. Keterbatasan dari generasi lebih dulu untuk melakukan pengisian kuesioner.

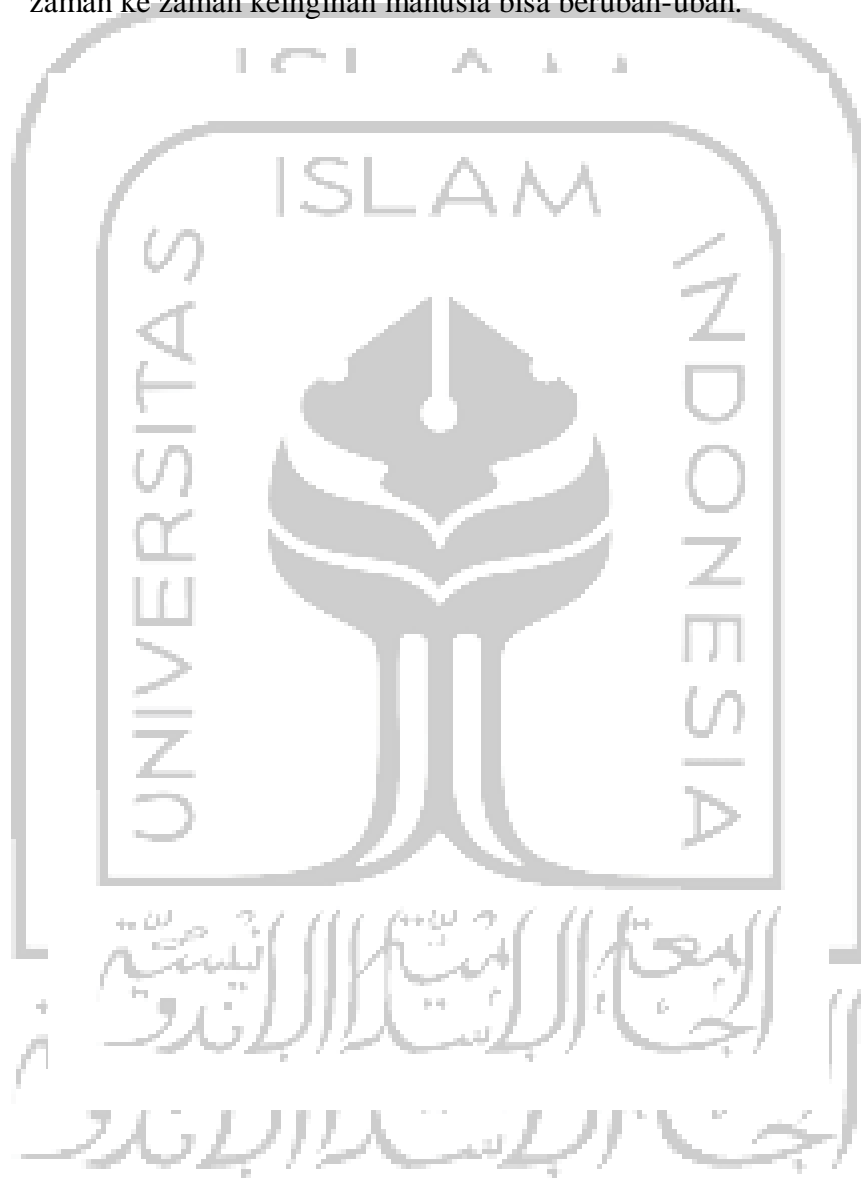
2. Penelitian ini hanya bisa dilakukan pada saat masa pandemi COVID-19.
3. Penelitian ini tidak bisa dilakukan untuk jangka panjang, karena pandemi bisa saja berakhir, tetapi bisa dilakukan jika terjadi bencana yang serupa dimasa mendatang.
4. Penelitian ini saat mencari responden tidak berinteraksi langsung kepada responden, sehingga bisa saja salah dalam pengisian kuesionernya.

5.4 SARAN

Berikut ini beberapa saran dari peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang:

1. Bagi peneliti yang ingin meneliti di masa mendatang tentang topik yang sama, disarankan untuk langsung meneliti untuk semua generasi, tidak hanya untuk generasi tertentu saja.
2. Bagi peneliti yang ingin meneliti di masa mendatang tentang topik yang sama, disarankan untuk mengambil lebih banyak responden dengan periode waktu yang lama.
3. Bagi peneliti yang ingin meneliti di masa mendatang tentang topik yang sama, jika pandemi sudah berakhir, maka penelitian bisa dilakukan jika nanti ada wabah yang serupa seperti COVID-19.

4. Bagi peneliti yang ingin meneliti di masa mendatang tentang topik yang sama, variabel yang ada bisa dikembangkan mengingat perbedaan dari zaman ke zaman keinginan manusia bisa berubah-ubah.



DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation dan perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alagoz, S. M., dan Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Alotaibi, S., dan Alshiha, A. (2021). The Impact of Ethnic Restaurant Menu visual appeal and Informativeness on Customers' Desire to Order. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.88798.1219>
- Annaraud, K., dan Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Anonymous. (2012). Book Review: Menu Design in America: A Visual and Culinary History of Graphic Styles and Design, 1850-1985. *Gastronomica*, 12(3), 112. <https://search.proquest.com/docview/1040984859?accountid=41021>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., dan Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Awan. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>
- Bacon, L., dan Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Bailly, G., Lecolinet, E., & Nigay, L. (2016). Visual menu techniques. *ACM Computing Surveys*, 49(4). <https://doi.org/10.1145/3002171>
- Barr, M. L., Martin, C., Luecking, C., dan Cardarelli, K. (2021). Losses, gains, and changes to the food environment in a rural kentucky county during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 13(11), 1–12. <https://doi.org/10.3390/nu13113929>

- Beldona, S., Buchanan, N., dan Miller, B. L. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367–382. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0039>
- Bhargave, A., Jadhav, N., Joshi, A., Oke, P., dan Lahane, S. R. (2013). Digital Ordering System for Restaurant Using Android. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(4), 1–7. www.ijsrp.org
- Brewer, P., dan Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(November 2020), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Burger, K. S., Cornier, M. A., Ingebrigtsen, J., dan Johnson, S. L. (2011). Assessing food appeal and desire to eat: The effects of portion size dan energy density. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-101>
- Buxbaum, O. (2016). Key insights into basic mechanisms of mental activity. *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, 1–104. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29467-4>
- Canavan, O., Henschion, M., dan O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(2), 178–195. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Chandra, Y. U., dan Cassandra, C. (2019). Stimulus Factors of Order Online Food Delivery. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) | 10.1109/ICIMTech.2019.8843715. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 1, 330–333. <https://sci-hub.tw/10.1109/icimtech.2019.8843715>
- Cichy, R.F. and Wise, P.E. (1999), Food and Beverage Service, 2nd ed., *American Hotel & Lodging Association*, Washington, DC, pp. 71-76
- Chisty, M. A., Islam, M. A., Munia, A. T., Rahman, M. M., Rahman, N. N., dan Mohima, M. (2021). Risk perception and information-seeking behavior during emergency: An exploratory study on COVID-19 pandemic in Bangladesh. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 65(June), 102580. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102580>
- Cho, M., Bonn, M. A., dan Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households.

International Journal of Hospitality Management, 77(February), 108–116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

Cosmetics, I. (2013). *Decision_Making_Cosmetics*. 1(5), 175–180.

Dang, A. K., Tran, B. X., Nguyen, C. T., Le, H. T., Do, H. T., Nguyen, H. D., Nguyen, L. H., Nguyen, T. H., Mai, H. T., Tran, T. D., Ngo, C., Vu, T. T. M., Latkin, C. A., Zhang, M. W. B., dan Ho, R. C. M. (2018). Consumer preference and attitude regarding online food products in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/ijerph15050981>

Das, J. (2018). Consumer Perception Towards “Online Food Ordering and Delivery Services”: An Empirical Study. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 155–163.
<http://www.iaeme.com/IJCIET/index.asp155http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOMdanVType=5danIType=5http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOMdanVType=5danIType=5>

Debarun Chakraborty. (2016). Analysis of the covariance structure of health-related indicators in the elderly at home with a focus on subjective health. Title. 14–16.

Devos, E., Pandelaere, M., dan Kerckhove, A. Van. (2021). Does a single consumption imagery event increase food desire? *Appetite*, 168(May 2021), 105773. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105773>

Din, N., Zahari, M. S. M., dan Shariff, S. M. (2012). Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(July 2010), 413–421.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.205>

Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., dan van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>

Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., dan Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71–83.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>

Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., dan Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase intention. *Global Journal of Management and*

Business Research: Administration and Management, 15(2), 1–6.

- Fernandes, A. C., Oliveira, R. C., Rodrigues, V. M., Fiates, G. M. R., dan Proença, R. P. (2015). Perceptions of university students regarding calories, food healthiness, and the importance of calorie information in menu labelling. *Appetite*, 91, 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.042>
- Filimonau, V., dan Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516–527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., dan Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE*, 15(8 August), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., dan Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Ghoniem, A., van Dillen, L. F., dan Hofmann, W. (2020). Choice architecture meets motivation science: How stimulus availability interacts with internal factors in shaping the desire for food. *Appetite*, 155(July), 104815. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104815>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Corona, C., Ramarosan Rakotosamimanana, V., Sáenz-Navajas, M. P., Rodrigues, H., Franco-Luesma, E., Saldaña, E., dan Valentin, D. (2021). To fear the unknown: COVID-19 confinement, fear, and food choice. *Food Quality and Preference*, 92(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104251>

- Green, M. W., Rogers, P. J., dan Elliman, N. A. (2000). Dietary restraint and addictive behaviors: The generalizability of Tiffany's Cue Reactivity Model. *International Journal of Eating Disorders*, 27(4), 419. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1098-108x\(200005\)27:4<419::aid-eat6>3.3.co;2-q](https://doi.org/10.1002/(sici)1098-108x(200005)27:4<419::aid-eat6>3.3.co;2-q)
- Green, P., Capital, I., Keunggulan, T., Pemediasi, D., Human, G., dan Management, R. (2020). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 11(2), 81–97.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889–893. <http://ijrar.com/>
- Hatim, S. M., Azmina, N., Zamani, M., Marlia, L., Latif, A., Ahmadkardri, M., Ahmad, N., Kamaruddin, N., dan Hussain, A. (2019). *Ds286I028419*. 4, 203–207.
- Hair, J.R., Anderson, R.E, Tatham, R.L, Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall International Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).
- Hewei, T., dan Youngsook, L. (2021). Factors Affecting Continuous Purchase intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41(October 2021), 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hidayatullah, S., Waris, A., dan Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hollmann, M., Hellrung, L., Pleger, B., Schlögl, H., Kabisch, S., Stumvoll, M., Villringer, A., dan Horstmann, A. (2012). Neural correlates of the volitional regulation of the desire for food. *International Journal of Obesity*, 36(5), 648–655. <https://doi.org/10.1038/ijo.2011.125>
- Huynh, T. L. D. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), 1–8.
- Informatics, M., dan Imaging, B. (2020). 1, 2, 3 ; 19.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, And Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. 8th Ed. United Kingdom: Annabel Ainscow.

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Kamble, O. (2019). Online Food Ordering System. *Ijarcce*, 8(5), 14–16. <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2019.8503>
- Kapoor, A. P., dan Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kemps, E., dan Tiggemann, M. (2007). Modality-specific imagery reduces cravings for food: An application of the elaborated intrusion theory of desire to food craving. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 13(2), 95–104. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.13.2.95>
- Kimes, S. E. (2011a). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11 (10)(10), 6–15. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- Kimes, S. E. (2011b). The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6–18.
- Lafay, L., Thomas, F., Mennen, L., Charles, M. A., Eschwege, E., Borys, J. M., dan Basdevant, A. (2001). Gender differences in the relation between food cravings and mood in an adult community: Results from the Fleurbaix Laventie Ville Santé study. *International Journal of Eating Disorders*, 29(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(200103\)29:2<195::AID-EAT1009>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/1098-108X(200103)29:2<195::AID-EAT1009>3.0.CO;2-N)
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., dan Hurloiu, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase intention, and Healthy Food Choices. *Frontiers in Public Health*, 7(November), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340>
- Lee, A., dan Kim, M. G. (2020). Effective electronic menu presentation: From the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 87(December 2018), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102377>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., dan Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Li, B., Zhong, Y. Y., Zhang, T., dan Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19

- crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49(July), 44–53.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- Li, S., Kallas, Z., dan Rahmani, D. (2022). Did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China? *Food Control*, 132(April 2021), 108352.
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108352>
- Long, N. N., dan Khoi, B. H. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7).
<https://doi.org/10.29333/EJMSTE/8207>
- Malecki, K. M. C., Keating, J. A., dan Safdar, N. (2021). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 risk in the Era of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., dan Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- McCall, M., dan Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, Price, and Purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445.
<https://doi.org/10.1080/15378020802519850>
- Meyer, B. H., Prescott, B., dan Sheng, X. S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on business expectations. *International Journal of Forecasting*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.02.009>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C. M., dan Piqueras-Fiszman, B. (2020). Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice. *Food Quality and Preference*, 83(January), 103892. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103892>
- Nebolsina, E. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the business interruption insurance demand in the United States. *Heliyon*, 7(11), e08357.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08357>

- Neshkov, T., Farhad Ahmad, A. K., dan Pankov, I. (2001). Impact of Internet and Intranet Technology for Effective New Product Introduction. *IFAC Proceedings Volumes*, 34(3), 111–115. [https://doi.org/10.1016/s1474-6670\(17\)34335-5](https://doi.org/10.1016/s1474-6670(17)34335-5)
- Novianti, T., Artikel, I., Novianti, T., Bisnis, A., Minggu, K. P., Selatan, J., Grab, M., Dalam, F., Penjualan, M., Soto, P., Grab, M., Dalam, F., Penjualan, M., dan Soto, P. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Pesan Antar Makanan Grab Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Soto Kudus di Jakarta*. 1(1), 1–4.
- Nshakira-Rukundo, E., dan Whitehead, A. (2021). Changing perceptions about COVID-19 risk and adherence to preventive strategies in Uganda: Evidence from an online mixed-methods survey. *Scientific African*, 14, e01049. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2021.e01049>
- Ogden, J., Coop, N., Cousins, C., Crump, R., Field, L., Hughes, S., dan Woodger, N. (2013). Distraction, the desire to eat and food intake. Towards an expanded model of mindless eating. *Appetite*, 62, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.023>
- Papies, E. K., Barsalou, L. W., dan Rusz, D. (2020). Understanding desire for food and Drink: A Grounded-Cognition Approach. *Current Directions in Psychological Science*, 29(2), 193–198. <https://doi.org/10.1177/0963721420904958>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., dan Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pengnate, S. (Fone), dan Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>
- Perception, W. I. S. (1969). *What is perception?* 137–138.
- Peters, K., dan Hervé Remaud, P. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82(January), 103887. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103887>
- R., A., Singh, A., dan Pathan, S. (2017). Online Food Ordering System and Method. *US Patent App. 12/*, 180(6), 975–8887. <https://www.ijcaonline.org/archives/volume180/number6/adithya-2017-ijca-916046.pdf%0Ahttps://www.google.com/patents/US20090204492>

- Ramadhayanti, A. (2020). Strategi Taktik Value Dan Kode Promosi Terhadap Motivasi Pembelian Makanan Secara Online Melalui Grab. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Ramli, N., Abd Ghani, F., Nawawi, W. N. W., dan Abd Majid, H. A. M. (2021). Intention to Use Online Food Ordering Services Among Universities Students During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 394–405. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i13/8556>
- Ramus, K., dan Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335–352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
- Rastogi, T., Awasthi, S., Khare, R., Prasad, M., Sami, G., dan Verma, V. K. (2021). Perceptions and practices of COVID-19 protective measures among the general public of North India. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 13(December 2021), 100927. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100927>
- Reale, S., dan Flint, S. W. (2016). The Impact of Menu Label Design on Visual Attention, Food Choice and Recognition: An Eye Tracking Study. *Journal of Sensory Studies*, 31(4), 328–340. <https://doi.org/10.1111/joss.12216>
- Reddy K, S., dan KGK, C. (2016). An Online Food Court Ordering System. *Journal of Information Technology dan Software Engineering*, 6(4), 6–8. <https://doi.org/10.4172/2165-7866.1000183>
- Roefs, A., Houben, K., dan Werthmann, J. (2015). Desire for food and the power of the mind. *The Psychology of Desire*, 31(0), 0–36.
- Ruiz-Roso, M. B., Knott-Torcal, C., Matilla-Escalante, D. C., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M. A., Dávalos, A., dan Marazuela, M. (2020). COVID-19 lockdown and changes of the dietary pattern and physical activity habits in a cohort of patients with type 2 diabetes mellitus. *Nutrients*, 12(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu12082327>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., dan Ejaz, W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase intentions*. 4(2), 105–110.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2009. Research Methods for Business Students. *Pearson Education Limited*, Harlow, Essex, England.
- Seaberg, A.G. (1991), *Menu Design: Merchandising and Marketing*, 4th ed., Van Nostrand Reinhold, New York, NY.

- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., dan Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of FdanB business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1–18.
<http://www.icommercecentral.com/open-access/outsourcing-to-online-food-delivery-services-perspective-of-fb-business-owners.pdf>
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). Research methods for business: a skill-building approach. In *Wiley* (Seventh Ed).
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77–84. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00185-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00185-7)
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., dan Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- So, J. L., dan Cranage, D. A. (2007). The relative importance of menu attributes at point of menu selection through conjoint analysis: Focused on adolescents. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 3–18.
https://doi.org/10.1300/J369v10n02_02
- Tan, Y., dan Li, X. (2022). The impact of internet on entrepreneurship. *International Review of Economics dan Finance*, 77, 135–142.
<https://doi.org/10.1016/J.IREF.2021.09.016>
- Tarmazi, S. A. A., Wan Ismail, W. R., Noor Azmin, N. A. S., dan Abu Bakar, A. R. (2021). Consumer Purchase intention toward Online Food Delivery Service: The Implication for Future Research. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 347–354.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.972>
- Tonkin, M., Kemps, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C. P., dan Tiggemann, M. (2019). It's all in the timing: The effect of a healthy food cue on food choices from a pictorial menu. *Appetite*, 139(April), 105–109.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.026>
- Velavan, T. P., dan Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine and International Health*, 25(3), 278–280.
<https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., dan Geng, X. (2020). Consumer food

- stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739–747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>
- Werthmann, J., Roefs, A., Nederkoorn, C., Mogg, K., Bradley, B. P., dan Jansen, A. (2011). Can(not) Take my Eyes off it: Attention Bias for Food in Overweight Participants. *Health Psychology*, 30(5), 561–569. <https://doi.org/10.1037/a0024291>
- World Economic Forum, 2020. 6 Lessons from China's Zhejiang Province and Hangzhou on How Countries Can Prevent and Rebound from an Epidemic like COVID-19. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-covid-19-hangzhou-zhejiang-government-response/> (diakses 17 Maret 2022)
- Yamamoto, J. A., Yamamoto, J. B., Yamamoto, B. E., dan Yamamoto, L. G. (2005). Adolescent fast food and restaurant ordering behavior with and without calorie and fat content menu information. *Journal of Adolescent Health*, 37(5), 397–402. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2004.10.002>
- Ye, M., dan Lyu, Z. (2020). Trust, risk perception, and COVID-19 infections: Evidence from multilevel analyses of combined original dataset in China. *Social Science and Medicine*, 265(November), 113517. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113517>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., dan Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., dan da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149(August). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zhu, L. (2021). *Factors Influencing Purchase intention Toward Online Food Delivery Service : a Case Study of Experienced Consumers in Hunan Province , China*. 6(2), 103–112. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/5569/3167>
- Zulkarnain, Ismael, Y., Ahasanul, A. K. M., dan Anmed, S. (2015). Key success factors Online Food ordering services. *Kuala Lumpur, Malaysia*, 50(December), 19 pages. <http://ur.aeu.edu.my/529/>

LAMPIRAN 1
Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Muhammad Rakha Irfansyah mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Menu Restoran Online terhadap Niat Beli Konsumen Selama Pandemi COVID-19”**

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikutsertaan saudara/i dalam saat saudara melakukan pemesanan atau pembelian makanan secara online. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 sampai 29 tahun

- c. 30 sampai 39 tahun
- d. Lebih dari 40 tahun

3. Pendidikan terakhir:

- a. SD – SMP
- b. SMA/Sederajat
- c. Diploma/Sarjana
- d. Magister
- e. Lainnya

4. Pengeluaran rata-rata per bulan:

- a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
- b. Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- c. > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- d. > Rp 10.000.000,-

5. Pekerjaan:

- a. PNS/TNI/PORLI
- b. Wiraswasta
- c. Mahasiswa/ Pelajar
- d. Pegawai Swasta
- e. Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

6. Apakah sudah pernah memesan makanan secara *online*?

- a. Sudah pernah

b. Belum pernah

7. Berapa frekuensi membeli makanan secara online sebelum pandemi dimulai?

- a. Tidak Pernah
- b. Kadang-kadang
- c. Sering

8. Berapa frekuensi membeli makanan secara online setelah pandemi dimulai?

- a. Tidak Pernah
- b. Kadang-kadang
- c. Sering

B. Isian Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

N = Netral

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Daya Tarik Menu Visual

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|---|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Penampilan pada menu <i>online</i> -nya menarik. | | | | | | | |
| 2. | Menu online secara visual terlihat menarik. | | | | | | | |
| 3. | Saya suka tampilan dan nuansa pada menu <i>online</i> . | | | | | | | |
| 4. | Saya suka tata letak pada menu <i>online</i> . | | | | | | | |
| 5. | Saya suka penataan grafik pada menu <i>online</i> . | | | | | | | |

2. Keinformatifan Menu

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|--|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Cara restoran dalam menampilkan menu online informatif. | | | | | | | |
| 2. | Menu memberikan deskripsi yang baik tentang makanan yang ditawarkan. | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Menu memberikan detail yang jelas tentang bahan dan metode persiapannya. | | | | | | | |
| 4. | Menu menyediakan pengunjung dengan gambaran yang komprehensif dari makanan yang ditawarkan. | | | | | | | |
| 5. | Menu memberikan detail yang cukup dari makanan yang ditawarkan | | | | | | | |

3. Persepsi Risiko COVID-19

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|---|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Saya takut tertular COVID-19. | | | | | | | |
| 2. | Memikirkan COVID-19 membuat saya tidak nyaman | | | | | | | |
| 3. | Saya takut meninggal karena COVID-19. | | | | | | | |
| 4. | Saat menonton berita tentang COVID-19 di media sosial, saya menjadi cemas | | | | | | | |
| 5. | Saya sulit tidur karena khawatir terkena COVID-19. | | | | | | | |
| 6. | Saya ragu untuk keluar rumah karena saya takut tertular COVID-19. | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 7. | Saya menghindari pertemuan dengan orang lain karena saya tidak ingin tertular COVID-19. | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|

4. Keinginan untuk Makan

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|--|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Saya merasa lapar setelah melihat menu restoran. | | | | | | | |
| 2. | Menu itu membuat mulut saya berliur | | | | | | | |
| 3. | Menu membuat saya menginginkan makanan yang ditampilkan | | | | | | | |
| 4. | Begitu melihat menu, saya mulai mengeluarkan air liur. | | | | | | | |
| 5. | Saya merasa muncul dorongan untuk makan makanan setelah melihat menu. | | | | | | | |
| 6. | Ketika saya melihat menu, saya merasakan keinginan untuk mengambil dan memakannya. | | | | | | | |
| 7. | Saya merasa muncul dorongan kuat untuk makan makanan ketika melihat menu. | | | | | | | |

5. Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan online

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|--|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Saya suka memesan makanan tanpa meninggalkan rumah. | | | | | | | |
| 2. | Saya suka melakukan transaksi online. | | | | | | | |
| 3. | Saya suka memesan makanan yang dikirim langsung ke rumah saya. | | | | | | | |
| 4. | Saya suka makanan yang sudah siap untuk segera saya ambil setiba di restoran. | | | | | | | |
| 5. | Pemesanan makanan online memungkinkan saya tidak perlu memikirkan untuk menyiapkan makanan saya sendiri. | | | | | | | |
| 6. | Pemesanan makanan online memungkinkan saya menghindari keramaian | | | | | | | |
| 7. | Memesan makanan secara online akan membuat gaya hidup sehari-hari saya lebih mudah selama pandemi. | | | | | | | |

6. Niat Beli

| No. | Pernyataan | Respon | | | | | | |
|-----|--|--------|----|-----|---|----|---|----|
| | | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. | Setelah melihat menu, saya berniat memesan makanan dari restoran ini. | | | | | | | |
| 2. | Setelah melihat menu, kemungkinan saya memesan makanan dari restoran ini kuat. | | | | | | | |
| 3. | Peluang saya untuk memesan makanan dari restoran ini tinggi | | | | | | | |

LAMPIRAN 2

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Daya Tarik Visual Menu

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .881 | 5 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| V1P1 | 24.2068 | 9.116 | .723 | .854 |
| V1P2 | 24.1842 | 9.132 | .664 | .868 |
| V1P3 | 24.2594 | 8.849 | .738 | .850 |
| V1P4 | 24.2895 | 8.780 | .724 | .854 |
| V1P5 | 24.3083 | 8.576 | .730 | .852 |

2. Keinformatifan Menu

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .881 | 5 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| V1P1 | 24.2068 | 9.116 | .723 | .854 |
| V1P2 | 24.1842 | 9.132 | .664 | .868 |
| V1P3 | 24.2594 | 8.849 | .738 | .850 |
| V1P4 | 24.2895 | 8.780 | .724 | .854 |
| V1P5 | 24.3083 | 8.576 | .730 | .852 |

3. Persepsi Risiko COVID-19

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .922 | 7 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| V3P1 | 34.7782 | 49.720 | .665 | .920 |
| V3P2 | 35.0263 | 48.222 | .665 | .919 |
| V3P3 | 35.1090 | 45.358 | .737 | .912 |
| V3P4 | 35.3195 | 44.377 | .794 | .906 |
| V3P5 | 35.7406 | 40.080 | .826 | .904 |
| V3P6 | 35.4962 | 42.198 | .834 | .902 |
| V3P7 | 35.3872 | 43.197 | .809 | .904 |

4. Keinginan untuk Makan

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .921 | 7 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| V4P1 | 35.2632 | 39.463 | .733 | .912 |
| V4P2 | 35.7519 | 34.467 | .795 | .907 |
| V4P3 | 35.2970 | 39.583 | .744 | .911 |
| V4P4 | 36.0789 | 34.307 | .726 | .918 |

| | | | | |
|------|---------|--------|------|------|
| V4P5 | 35.3534 | 39.392 | .776 | .909 |
| V4P6 | 35.5000 | 37.632 | .788 | .906 |
| V4P7 | 35.4173 | 37.633 | .832 | .902 |

5. Kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan online

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .895 | 7 |

| Item-Total Statistics | | | |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| | | | |

| | | | | |
|------|---------|--------|------|------|
| V5P1 | 36.5038 | 25.217 | .774 | .870 |
| V5P2 | 36.5376 | 25.917 | .609 | .892 |
| V5P3 | 36.3835 | 25.279 | .752 | .873 |
| V5P4 | 36.3195 | 26.739 | .662 | .883 |
| V5P5 | 36.3534 | 26.471 | .708 | .878 |
| V5P6 | 36.1654 | 27.701 | .627 | .887 |
| V5P7 | 36.3759 | 25.481 | .753 | .873 |

6. Niat Beli

| Case Processing Summary | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 266 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 266 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .911 | 3 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| V6P1 | 11.9211 | 4.624 | .817 | .878 |
| V6P2 | 11.9737 | 4.403 | .845 | .853 |
| V6P3 | 12.0376 | 4.104 | .810 | .887 |



LAMPIRAN 3

Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| V6P3 | 5,000 | 7,000 | -,522 | -2,914 | -,708 | -1,975 |
| V6P2 | 4,000 | 7,000 | -,768 | -4,285 | ,129 | ,360 |
| V6P1 | 4,000 | 7,000 | -,666 | -3,717 | -,156 | -,436 |
| V5P1 | 4,000 | 7,000 | -,511 | -2,853 | -,049 | -,136 |
| V5P2 | 4,000 | 7,000 | -,572 | -3,192 | -,041 | -,115 |
| V5P3 | 4,000 | 7,000 | -,603 | -3,366 | -,080 | -,223 |
| V5P4 | 4,000 | 7,000 | -,817 | -4,560 | ,219 | ,611 |
| V5P5 | 4,000 | 7,000 | -,918 | -5,127 | ,625 | 1,745 |
| V5P6 | 4,000 | 7,000 | -1,014 | -5,659 | ,198 | ,552 |
| V5P7 | 4,000 | 7,000 | -,824 | -4,602 | ,160 | ,446 |
| V4P7 | 4,000 | 7,000 | -,747 | -4,171 | ,059 | ,164 |
| V4P6 | 4,000 | 7,000 | -,768 | -4,289 | -,029 | -,080 |
| V4P5 | 4,000 | 7,000 | -,824 | -4,601 | ,583 | 1,628 |
| V4P4 | 3,000 | 7,000 | -,533 | -2,974 | -,255 | -,711 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|---------|----------|--------|
| V4P3 | 4,000 | 7,000 | -1,119 | -6,245 | ,772 | 2,155 |
| V4P2 | 3,000 | 7,000 | -,859 | -4,798 | ,519 | 1,449 |
| V4P1 | 4,000 | 7,000 | -1,107 | -6,182 | ,997 | 2,784 |
| V3P1 | 4,000 | 7,000 | -1,833 | -10,233 | 3,612 | 10,083 |
| V3P2 | 3,000 | 7,000 | -1,417 | -7,910 | 1,869 | 5,216 |
| V3P3 | 4,000 | 7,000 | -1,486 | -8,295 | 1,794 | 5,008 |
| V3P4 | 2,000 | 7,000 | -1,306 | -7,288 | 2,460 | 6,868 |
| V3P5 | 2,000 | 7,000 | -,883 | -4,929 | ,765 | 2,136 |
| V3P6 | 2,000 | 7,000 | -1,016 | -5,670 | 1,241 | 3,465 |
| V3P7 | 2,000 | 7,000 | -1,318 | -7,358 | 2,739 | 7,647 |
| V2P1 | 5,000 | 7,000 | -,444 | -2,477 | -,659 | -1,840 |
| V2P2 | 4,000 | 7,000 | -,891 | -4,972 | ,608 | 1,697 |
| V2P3 | 4,000 | 7,000 | -,642 | -3,584 | ,163 | ,456 |
| V2P4 | 4,000 | 7,000 | -,772 | -4,313 | -,213 | -,594 |
| V2P5 | 4,000 | 7,000 | -,493 | -2,752 | -,384 | -1,073 |
| V1P1 | 3,000 | 7,000 | -,819 | -4,572 | 1,700 | 4,745 |
| V1P2 | 3,000 | 7,000 | -,939 | -5,244 | 1,555 | 4,340 |
| V1P3 | 4,000 | 7,000 | -,455 | -2,539 | -,134 | -,373 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| V1P4 | 4,000 | 7,000 | -,632 | -3,530 | ,095 | ,267 |
| V1P5 | 4,000 | 7,000 | -,551 | -3,078 | ,551 | 1,538 |
| Multivariate | | | | | 230,511 | 31,855 |

b) Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 174 | 64,054 | ,001 | ,226 |
| 52 | 63,777 | ,001 | ,032 |
| 43 | 63,108 | ,002 | ,005 |
| 117 | 62,842 | ,002 | ,000 |
| 121 | 61,693 | ,003 | ,000 |
| 2 | 61,435 | ,003 | ,000 |
| 138 | 61,064 | ,003 | ,000 |
| 60 | 60,414 | ,003 | ,000 |
| 126 | 60,250 | ,004 | ,000 |
| 83 | 60,205 | ,004 | ,000 |
| 111 | 59,842 | ,004 | ,000 |
| 41 | 59,278 | ,005 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 35 | 58,614 | ,005 | ,000 |
| 37 | 58,286 | ,006 | ,000 |
| 128 | 58,022 | ,006 | ,000 |
| 59 | 57,703 | ,007 | ,000 |
| 114 | 56,888 | ,008 | ,000 |
| 115 | 56,697 | ,009 | ,000 |
| 15 | 56,554 | ,009 | ,000 |
| 118 | 56,489 | ,009 | ,000 |
| 45 | 55,750 | ,011 | ,000 |
| 137 | 55,726 | ,011 | ,000 |
| 67 | 55,725 | ,011 | ,000 |
| 63 | 55,297 | ,012 | ,000 |
| 58 | 55,182 | ,012 | ,000 |
| 90 | 54,806 | ,013 | ,000 |
| 14 | 54,764 | ,013 | ,000 |
| 34 | 54,438 | ,015 | ,000 |
| 31 | 54,340 | ,015 | ,000 |
| 86 | 53,686 | ,017 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 65 | 53,582 | ,018 | ,000 |
| 36 | 53,346 | ,019 | ,000 |
| 139 | 52,770 | ,021 | ,000 |
| 38 | 51,858 | ,026 | ,000 |
| 151 | 51,158 | ,030 | ,000 |
| 64 | 50,755 | ,032 | ,000 |
| 105 | 50,167 | ,036 | ,000 |
| 51 | 50,053 | ,037 | ,000 |
| 61 | 49,347 | ,043 | ,000 |
| 159 | 49,312 | ,043 | ,000 |
| 32 | 49,059 | ,046 | ,000 |
| 8 | 48,780 | ,048 | ,000 |
| 171 | 48,355 | ,052 | ,000 |
| 1 | 47,710 | ,060 | ,000 |
| 46 | 47,652 | ,060 | ,000 |
| 77 | 47,523 | ,062 | ,000 |
| 23 | 47,078 | ,067 | ,000 |
| 113 | 46,872 | ,070 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 119 | 46,275 | ,078 | ,000 |
| 144 | 45,622 | ,088 | ,000 |
| 145 | 44,734 | ,103 | ,000 |
| 24 | 44,680 | ,104 | ,000 |
| 120 | 44,236 | ,112 | ,000 |
| 55 | 44,201 | ,113 | ,000 |
| 39 | 43,863 | ,120 | ,000 |
| 141 | 43,016 | ,138 | ,000 |
| 16 | 43,006 | ,138 | ,000 |
| 87 | 42,514 | ,150 | ,000 |
| 106 | 42,446 | ,152 | ,000 |
| 12 | 42,348 | ,154 | ,000 |
| 142 | 42,336 | ,154 | ,000 |
| 40 | 42,285 | ,156 | ,000 |
| 134 | 42,097 | ,160 | ,000 |
| 50 | 41,149 | ,186 | ,000 |
| 160 | 41,108 | ,187 | ,000 |
| 82 | 40,709 | ,199 | ,000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 93 | 40,607 | ,202 | ,000 |
| 95 | 40,460 | ,207 | ,000 |
| 79 | 40,288 | ,212 | ,000 |
| 148 | 40,121 | ,217 | ,000 |
| 19 | 39,827 | ,227 | ,000 |
| 88 | 39,732 | ,230 | ,000 |
| 92 | 39,578 | ,235 | ,000 |
| 91 | 39,085 | ,252 | ,000 |
| 81 | 38,874 | ,259 | ,000 |
| 11 | 38,802 | ,262 | ,000 |
| 183 | 38,598 | ,269 | ,000 |
| 186 | 38,287 | ,281 | ,000 |
| 53 | 38,287 | ,281 | ,000 |
| 116 | 38,136 | ,287 | ,000 |
| 94 | 37,008 | ,332 | ,002 |
| 132 | 36,987 | ,333 | ,002 |
| 33 | 36,605 | ,349 | ,004 |
| 161 | 36,486 | ,354 | ,004 |

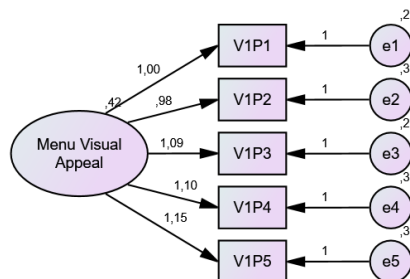
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 6 | 36,466 | ,355 | ,003 |
| 89 | 36,330 | ,361 | ,003 |
| 17 | 36,262 | ,364 | ,003 |
| 157 | 35,797 | ,384 | ,010 |
| 76 | 35,758 | ,386 | ,007 |
| 26 | 35,720 | ,388 | ,006 |
| 163 | 35,505 | ,397 | ,008 |
| 162 | 35,371 | ,403 | ,009 |
| 99 | 35,187 | ,412 | ,011 |
| 146 | 35,129 | ,414 | ,009 |
| 140 | 34,900 | ,425 | ,014 |
| 149 | 34,836 | ,428 | ,012 |
| 68 | 34,704 | ,434 | ,012 |
| 80 | 34,568 | ,441 | ,013 |
| 13 | 34,277 | ,454 | ,024 |
| 78 | 33,664 | ,484 | ,094 |

LAMPIRAN 4

Validitas Variabel

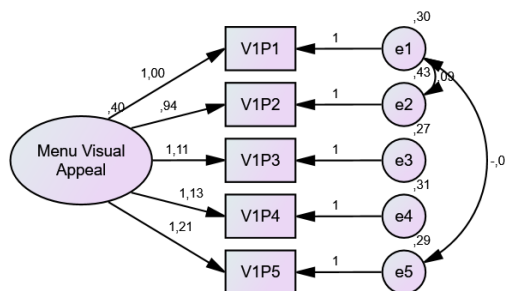
a) Daya Tarik Menu Visual

Chi-Square=17,460
 Probability=.004.
 RMSEA=.097
 GFI=.974
 NFI=.974
 CFI=.981
 ECVI=.141
 CMIN/DF=3,492



Modifikasi

Chi-Square=.212
 Probability=.976.
 RMSEA=.000
 GFI=1,000
 NFI=1,000
 CFI=1,000
 ECVI=.091
 CMIN/DF=.071

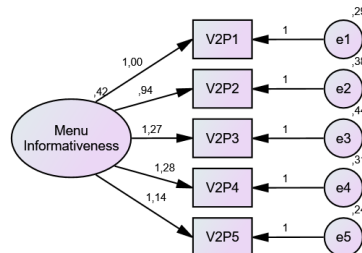


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V1P1 <--- V1 | ,759 |
| V1P2 <--- V1 | ,671 |
| V1P3 <--- V1 | ,805 |
| V1P4 <--- V1 | ,792 |
| V1P5 <--- V1 | ,820 |

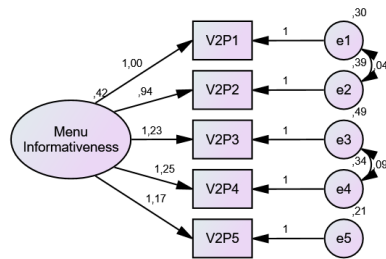
b) Keinformatifan Menu

Chi-Square=11,143
 Probability=.049.
 RMSEA=.068
 GFI=.983
 NFI=.984
 CFI=.991
 ECVI=.118
 CMIN/DF=2,229



Modifikasi

Chi-Square=.672
 Probability=.880.
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 NFI=.999
 CFI=1.000
 ECVI=.093
 CMIN/DF=.224

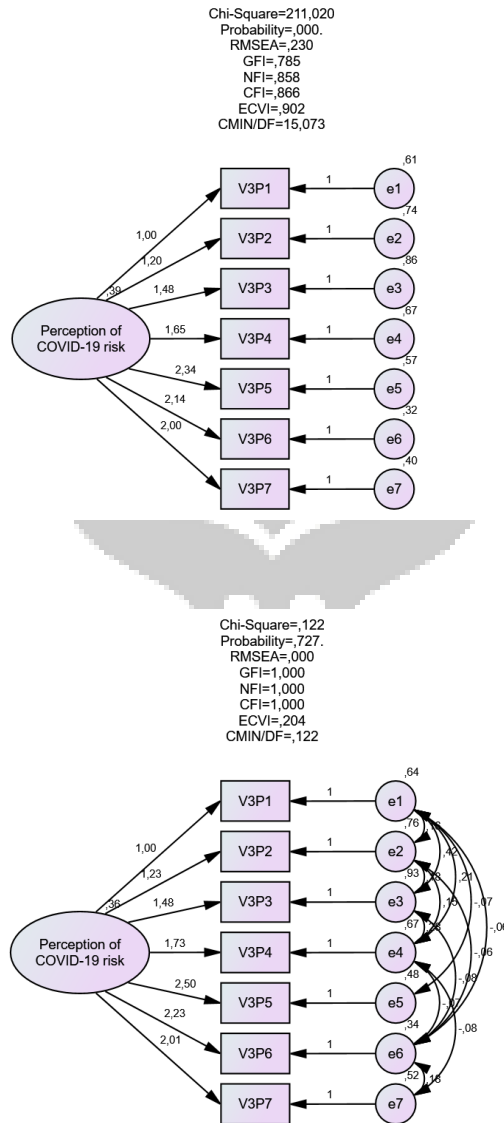


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V2P1 <--- V2 | ,766 |
| V2P2 <--- V2 | ,696 |
| V2P3 <--- V2 | ,751 |
| V2P4 <--- V2 | ,810 |
| V2P5 <--- V2 | ,853 |



c) Persepsi Risiko COVID-19

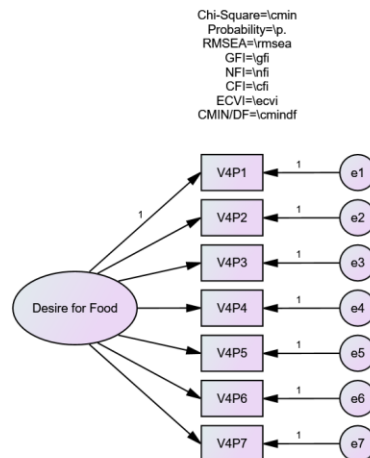


Modifikasi

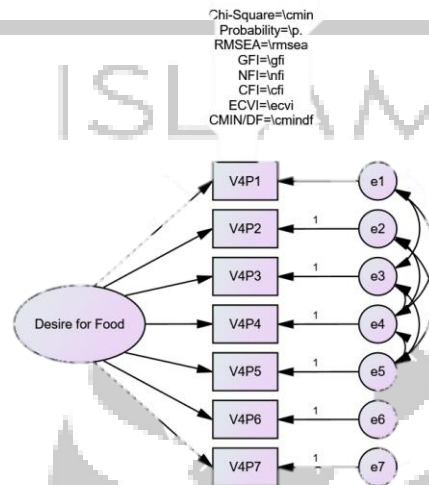
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V3P1 <--- V3 | ,600 |
| V3P2 <--- V3 | ,646 |
| V3P3 <--- V3 | ,677 |
| V3P4 <--- V3 | ,786 |
| V3P5 <--- V3 | ,908 |
| V3P6 <--- V3 | ,917 |
| V3P7 <--- V3 | ,859 |

d) Keinginan untuk Makan



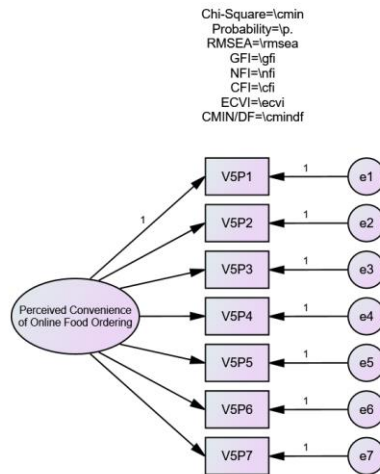
Modifikasi



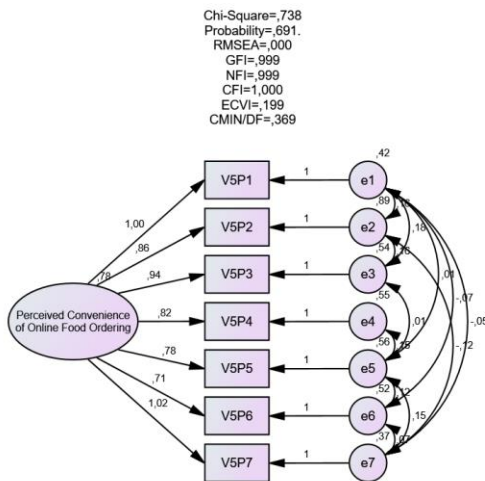
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V4P1 <--- V4 | ,776 |
| V4P2 <--- V4 | ,764 |
| V4P3 <--- V4 | ,763 |
| V4P4 <--- V4 | ,719 |
| V4P5 <--- V4 | ,843 |
| V4P6 <--- V4 | ,844 |
| V4P7 <--- V4 | ,890 |

e) **Kenyamanan yang Dirasakan dari Pemesanan secara Online**



Modifikasi

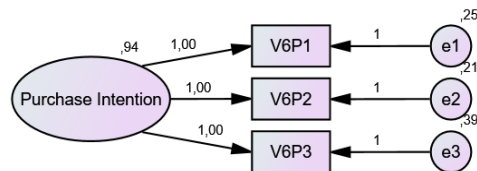


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V5P1 <--- V5 | ,808 |
| V5P2 <--- V5 | ,628 |
| V5P3 <--- V5 | ,752 |
| V5P4 <--- V5 | ,700 |
| V5P5 <--- V5 | ,677 |
| V5P6 <--- V5 | ,660 |
| V5P7 <--- V5 | ,828 |

f) Niat Beli

Chi-Square=4,376
 Probability=.112.
 RMSEA=.067
 GFI=.989
 NFI=.992
 CFI=.996
 ECVI=.047
 CMIN/DF=2,188



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V6P1 <--- V1 | .625 |
| V6P2 <--- V1 | .731 |
| V6P3 <--- V1 | .782 |



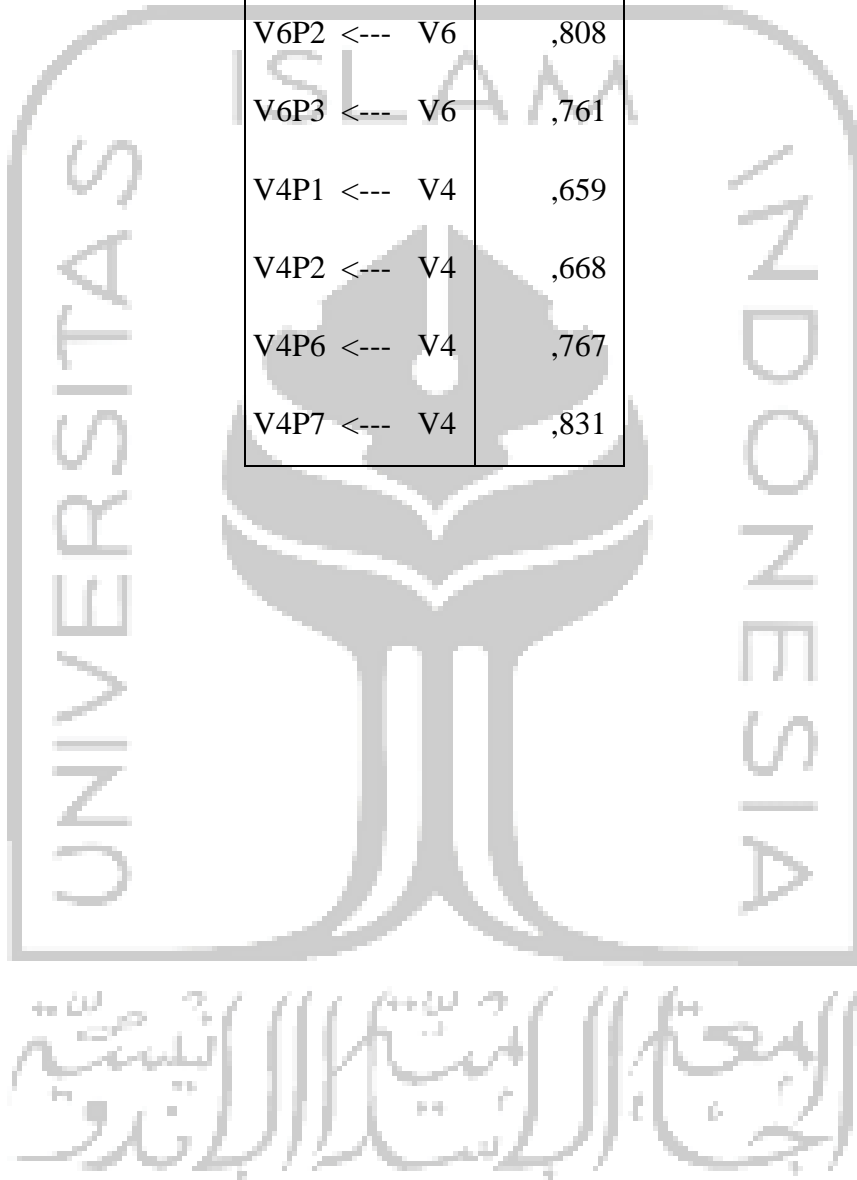
LAMPIRAN 5
Uji Validitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V4 <--- V1 | -,004 |
| V4 <--- V2 | ,646 |
| V4 <--- V3 | ,343 |
| V5 <--- V3 | ,662 |
| V6 <--- V4 | ,450 |
| V6 <--- V5 | ,503 |
| V1P5 <--- V1 | ,757 |
| V1P4 <--- V1 | ,752 |
| V1P3 <--- V1 | ,717 |
| V1P2 <--- V1 | ,585 |
| V1P1 <--- V1 | ,714 |
| V2P5 <--- V2 | ,797 |
| V2P4 <--- V2 | ,650 |
| V2P3 <--- V2 | ,694 |
| V2P2 <--- V2 | ,683 |

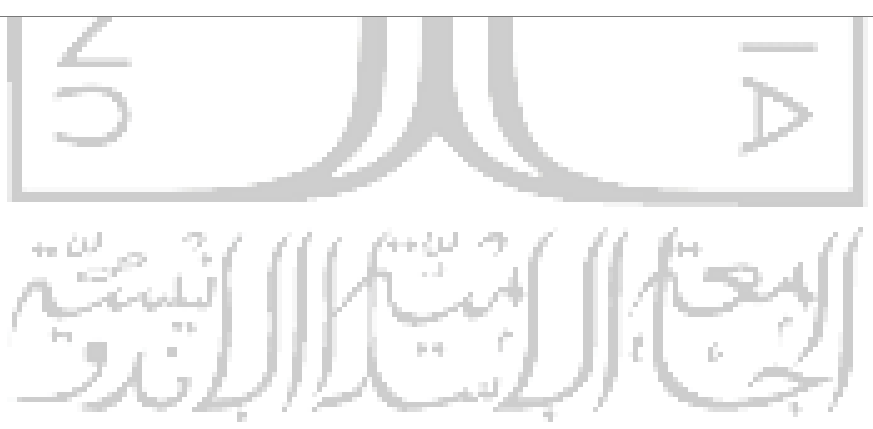
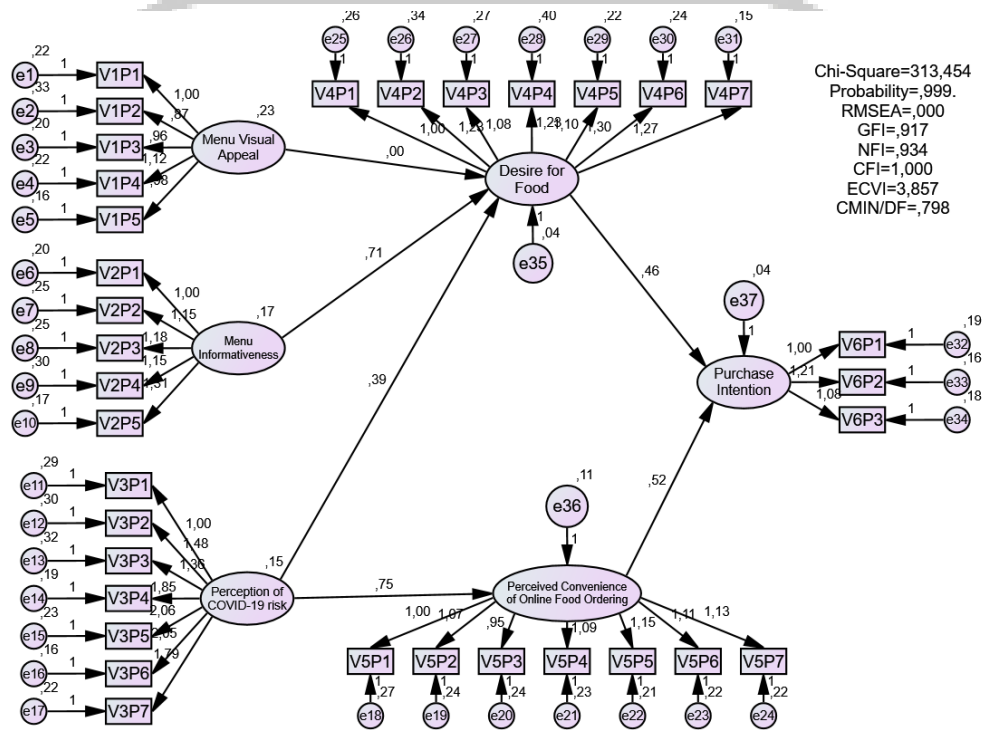
| | Estimate |
|--------------|----------|
| V2P1 <--- V2 | ,673 |
| V3P7 <--- V3 | ,832 |
| V3P6 <--- V3 | ,894 |
| V3P5 <--- V3 | ,858 |
| V3P4 <--- V3 | ,856 |
| V3P3 <--- V3 | ,685 |
| V3P2 <--- V3 | ,726 |
| V3P1 <--- V3 | ,591 |
| V4P3 <--- V4 | ,683 |
| V4P4 <--- V4 | ,632 |
| V4P5 <--- V4 | ,723 |
| V5P7 <--- V5 | ,735 |
| V5P6 <--- V5 | ,728 |
| V5P5 <--- V5 | ,747 |
| V5P4 <--- V5 | ,711 |
| V5P3 <--- V5 | ,653 |
| V5P2 <--- V5 | ,699 |
| V5P1 <--- V5 | ,654 |

| | Estimate |
|--------------|----------|
| V6P1 <--- V6 | ,700 |
| V6P2 <--- V6 | ,808 |
| V6P3 <--- V6 | ,761 |
| V4P1 <--- V4 | ,659 |
| V4P2 <--- V4 | ,668 |
| V4P6 <--- V4 | ,767 |
| V4P7 <--- V4 | ,831 |



LAMPIRAN 6

Model Penelitian



LAMPIRAN 7

Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 202 | 313,454 | 393 | ,999 | ,798 |
| Saturated model | 595 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 34 | 4774,889 | 561 | ,000 | 8,511 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,023 | ,917 | ,875 | ,606 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,240 | ,133 | ,080 | ,125 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,934 | ,906 | 1,018 | 1,027 | 1,000 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| Independence model | ,201 | ,196 | ,206 | ,000 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 3,857 | 4,285 | 4,285 | 4,361 |
| Saturated model | 6,398 | 6,398 | 6,398 | 7,881 |
| Independence model | 26,037 | 24,870 | 27,243 | 26,122 |

LAMPIRAN 8

Uji Hipotesis

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|----|----------|------|--------|------|--------|
| V4 | <--- | V1 | -,004 | ,111 | -,033 | ,974 | par_29 |
| V4 | <--- | V2 | ,709 | ,162 | 4,374 | *** | par_30 |
| V4 | <--- | V3 | ,393 | ,092 | 4,264 | *** | par_31 |
| V5 | <--- | V3 | ,754 | ,123 | 6,140 | *** | par_32 |
| V6 | <--- | V4 | ,458 | ,121 | 3,788 | *** | par_33 |
| V6 | <--- | V5 | ,517 | ,129 | 4,018 | *** | par_34 |
| V1P5 | <--- | V1 | ,982 | ,107 | 9,195 | *** | par_1 |
| V1P4 | <--- | V1 | 1,118 | ,119 | 9,371 | *** | par_2 |
| V1P3 | <--- | V1 | ,962 | ,106 | 9,118 | *** | par_3 |
| V1P2 | <--- | V1 | ,869 | ,105 | 8,265 | *** | par_4 |
| V1P1 | <--- | V1 | 1,000 | | | | |
| V2P5 | <--- | V2 | 1,312 | ,134 | 9,760 | *** | par_5 |
| V2P4 | <--- | V2 | 1,152 | ,142 | 8,127 | *** | par_6 |
| V2P3 | <--- | V2 | 1,183 | ,137 | 8,617 | *** | par_7 |
| V2P2 | <--- | V2 | 1,148 | ,135 | 8,477 | *** | par_8 |
| V2P1 | <--- | V2 | 1,000 | | | | |
| V3P7 | <--- | V3 | 1,792 | ,208 | 8,623 | *** | par_9 |
| V3P6 | <--- | V3 | 2,047 | ,237 | 8,644 | *** | par_10 |
| V3P5 | <--- | V3 | 2,062 | ,246 | 8,376 | *** | par_11 |
| V3P4 | <--- | V3 | 1,849 | ,208 | 8,910 | *** | par_12 |
| V3P3 | <--- | V3 | 1,357 | ,133 | 10,235 | *** | par_13 |
| V3P2 | <--- | V3 | 1,485 | ,157 | 9,485 | *** | par_14 |
| V3P1 | <--- | V3 | 1,000 | | | | |
| V4P3 | <--- | V4 | 1,075 | ,107 | 10,052 | *** | par_15 |
| V4P4 | <--- | V4 | 1,231 | ,169 | 7,279 | *** | par_16 |
| V4P5 | <--- | V4 | 1,099 | ,124 | 8,860 | *** | par_17 |
| V5P7 | <--- | V5 | 1,127 | ,130 | 8,670 | *** | par_18 |
| V5P6 | <--- | V5 | 1,106 | ,124 | 8,887 | *** | par_19 |
| V5P5 | <--- | V5 | 1,154 | ,129 | 8,963 | *** | par_20 |
| V5P4 | <--- | V5 | 1,089 | ,128 | 8,528 | *** | par_21 |

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|---------|----------|------|--------|-----|--------|
| V5P3 | <--- V5 | ,949 | ,095 | 9,971 | *** | par_22 |
| V5P2 | <--- V5 | 1,069 | ,125 | 8,582 | *** | par_23 |
| V5P1 | <--- V5 | 1,000 | | | | |
| V6P1 | <--- V6 | 1,000 | | | | |
| V6P2 | <--- V6 | 1,207 | ,115 | 10,489 | *** | par_24 |
| V6P3 | <--- V6 | 1,082 | ,107 | 10,097 | *** | par_25 |
| V4P1 | <--- V4 | 1,000 | | | | |
| V4P2 | <--- V4 | 1,233 | ,147 | 8,399 | *** | par_26 |
| V4P6 | <--- V4 | 1,301 | ,139 | 9,381 | *** | par_27 |
| V4P7 | <--- V4 | 1,273 | ,127 | 10,024 | *** | par_28 |



LAMPIRAN 9

Pengatuh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|-------|------|------|------|
| V5 | ,662 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4 | ,343 | ,646 | -,004 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V6 | ,488 | ,290 | -,002 | ,503 | ,450 | ,000 |
| V6P3 | ,371 | ,221 | -,001 | ,383 | ,342 | ,761 |
| V6P2 | ,394 | ,235 | -,001 | ,407 | ,364 | ,808 |
| V6P1 | ,341 | ,203 | -,001 | ,352 | ,315 | ,700 |
| V5P1 | ,433 | ,000 | ,000 | ,654 | ,000 | ,000 |
| V5P2 | ,463 | ,000 | ,000 | ,699 | ,000 | ,000 |
| V5P3 | ,432 | ,000 | ,000 | ,653 | ,000 | ,000 |
| V5P4 | ,471 | ,000 | ,000 | ,711 | ,000 | ,000 |
| V5P5 | ,495 | ,000 | ,000 | ,747 | ,000 | ,000 |
| V5P6 | ,482 | ,000 | ,000 | ,728 | ,000 | ,000 |
| V5P7 | ,487 | ,000 | ,000 | ,735 | ,000 | ,000 |
| V4P7 | ,285 | ,536 | -,003 | ,000 | ,831 | ,000 |
| V4P6 | ,263 | ,495 | -,003 | ,000 | ,767 | ,000 |
| V4P5 | ,248 | ,467 | -,003 | ,000 | ,723 | ,000 |
| V4P4 | ,217 | ,408 | -,002 | ,000 | ,632 | ,000 |
| V4P3 | ,234 | ,441 | -,003 | ,000 | ,683 | ,000 |
| V4P2 | ,229 | ,431 | -,003 | ,000 | ,668 | ,000 |
| V4P1 | ,226 | ,425 | -,003 | ,000 | ,659 | ,000 |
| V3P1 | ,591 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P2 | ,726 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P3 | ,685 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P4 | ,856 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P5 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P6 | ,894 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P7 | ,832 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P1 | ,000 | ,673 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P2 | ,000 | ,683 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P3 | ,000 | ,694 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| V2P4 | ,000 | ,650 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P5 | ,000 | ,797 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P1 | ,000 | ,000 | ,714 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P2 | ,000 | ,000 | ,585 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P3 | ,000 | ,000 | ,717 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P4 | ,000 | ,000 | ,752 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P5 | ,000 | ,000 | ,757 | ,000 | ,000 | ,000 |



LAMPIRAN 10
Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|-------|------|------|------|
| V5 | ,662 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4 | ,343 | ,646 | -,004 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,503 | ,450 | ,000 |
| V6P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,761 |
| V6P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,808 |
| V6P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,700 |
| V5P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,654 | ,000 | ,000 |
| V5P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,699 | ,000 | ,000 |
| V5P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,653 | ,000 | ,000 |
| V5P4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,711 | ,000 | ,000 |
| V5P5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,747 | ,000 | ,000 |
| V5P6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,728 | ,000 | ,000 |
| V5P7 | ,000 | ,000 | ,000 | ,735 | ,000 | ,000 |
| V4P7 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,831 | ,000 |
| V4P6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,767 | ,000 |
| V4P5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,723 | ,000 |
| V4P4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,632 | ,000 |
| V4P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,683 | ,000 |
| V4P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,668 | ,000 |
| V4P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,659 | ,000 |
| V3P1 | ,591 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P2 | ,726 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P3 | ,685 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P4 | ,856 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P5 | ,858 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P6 | ,894 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P7 | ,832 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P1 | ,000 | ,673 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P2 | ,000 | ,683 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P3 | ,000 | ,694 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| V2P4 | ,000 | ,650 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P5 | ,000 | ,797 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P1 | ,000 | ,000 | ,714 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P2 | ,000 | ,000 | ,585 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P3 | ,000 | ,000 | ,717 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P4 | ,000 | ,000 | ,752 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P5 | ,000 | ,000 | ,757 | ,000 | ,000 | ,000 |



LAMPIRAN 11
Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|-------|------|------|------|
| V5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V6 | ,488 | ,290 | -,002 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V6P3 | ,371 | ,221 | -,001 | ,383 | ,342 | ,000 |
| V6P2 | ,394 | ,235 | -,001 | ,407 | ,364 | ,000 |
| V6P1 | ,341 | ,203 | -,001 | ,352 | ,315 | ,000 |
| V5P1 | ,433 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P2 | ,463 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P3 | ,432 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P4 | ,471 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P5 | ,495 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P6 | ,482 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V5P7 | ,487 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P7 | ,285 | ,536 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P6 | ,263 | ,495 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P5 | ,248 | ,467 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P4 | ,217 | ,408 | -,002 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P3 | ,234 | ,441 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P2 | ,229 | ,431 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V4P1 | ,226 | ,425 | -,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V3P7 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | V3 | V2 | V1 | V5 | V4 | V6 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| V2P4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V2P5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| V1P5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

