

## PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* DAN STRATEGI *ONLINE TO OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN KEMITRAAN DENGAN *ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE* (STUDI KASUS PADA PENGUSAHA KULINER DI WILAYAH KOTA SURAKARTA)

Jafar Sodik<sup>1</sup>,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Trio Handoko<sup>2</sup>,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

M. Nurhadi Sulistiyono<sup>3</sup>,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

---

### Info Artikel

**Kata kunci:**

*Cashless Society, Online to Offline, Online Food Delivery Service, KeputusanKemitraan*

Alamat korespondensi :  
Adam Wijoseno

E-mail:

(triotkktkw@gmail.com  
)

---

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi memicu timbulnya metode pemasaran baru berbasis digital, layanan *online food delivery service* merupakan salah satu contoh dari strategi *online to offline*. Selain itu muncul perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam melakukan transaksi keuangan hingga lahirnya *cashless society*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh *cashless society* dan strategi *online to offline* terhadap keputusan para pengusaha kuliner di wilayah Kota Surakarta dalam melakukan hubungan kemitraan dengan layanan *online food delivery*. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS23. Para pengusaha kuliner yang sudah bermitra dengan platform *online food delivery* merupakan obyek dalam penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan *convenience sampling*. Data dikumpulkan lewat kuesiner berbasis skala *likert*.

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa *cashless society* dan strategi *online to offline* tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan para pengusaha kuliner dalam bermitra dengan layanan *online food delivery*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil Uji t pada variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service* yang masing-masing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,612 dan 0,448 dimana nilai tersebut jauh melampaui standar nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Serta hasil uji Koefisien Determinasi  $R^2$  yang menunjukkan nilai sebesar 0,010 yang berarti kedua variabel bebas hanya berpengaruh sebesar 1% terhadap variabel keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.

---

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, muncul kebiasaan dan polahidup baru di tengah masyarakat, termasuk dalam hal pemanfaatan teknologi di sektor keuangan. Masyarakat yang menghendaki digitalisasi dalam sektor finansial atau lebih populer disebut dengan *Cashless Society* menjadi salah satu fenomena yang nyata di tengah masyarakat saat ini, gaya hidup serba digital menjadi suatu identitas baru yang mencerminkan sekelompok masyarakat yang modern (Haryati, 2021). Pastinya hal ini juga menjadi pertimbangan baru bagi para pelaku usaha dimana mereka harus mampu menjembatani keinginan para konsumennya untuk bertransaksi secara non tunai dengan menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan.

Tentunya untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen terhadap digitalisasi di sektor pembayaran diperlukan adanya suatu sistem yang aman dan mumpuni di mana untuk menyediakan hal tersebut bukanlah suatu perkara yang mudah bagi setiap pelaku usaha, terlebih jika mereka harus benar-benar mengembangkan sistem tersebut mulai dari nol.

Begitu cepatnya pertumbuhan *Cashless Society* saat ini sejalan dengan berkembangnya strategi pemasaran berbasis digital, tumbuhnya berbagai *marketplace* atau layanan penyedia jasa yang berbasis *online* menjadi salah satu bukti pemanfaatan digitalisasi dalam sektor pemasaran. Salah satu terobosan baru yang muncul dari digitalisasi dalam bidang pemasaran yaitu strategi *Online to offline (O2O)*. Strategi *O2O* merupakan perpaduan dari perdagangan *online* dan *offline*, dimana dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dilakukan secara *online* berikut juga dengan kegiatan transaksinya dimana segala jenis pembayaran dan pencatatannya dilakukan secara digital, kemudian produk dapat diambil sendiri oleh konsumen melalui *outlet* atau mitra yang ada disekitarnya (Wardhanie, Kartikasari and Wulandari, 2018). Lembaga riset CLSA memprediksi beberapa *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak akan mengalami peningkatan transaksi yang cukup signifikan hingga tahun 2023 mendatang

(Setyowati, 2019). Sementara itu menurut riset yang dilakukan oleh *Momentum Works* dengan judul "*Food Delivery Platforms in South East Asia*" di tahun 2020, Indonesia menempati urutan pertama peraih nilai transaksi bruto pesan-antar makanan tertinggi di kawasan Asia Tenggara dengan transaksi mencapai 3,7 Miliar US\$ (Setyowati, 2021). Data-data tersebut seharusnya menjadi angin segar bagi pelaku usaha mikro khususnya yang berkecimpung di dunia kuliner.

Di sinilah strategi *Online to Offline* atau *O2O* bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner tersebut, dimana mereka bisa bergabung menjadi mitra dari parapenyedia platform yang sudah mengadaptasikan strategi *O2O* padalayanan jasa yang mereka kelola, seperti Gojek melalui *GoFoodnya*, Grab melalui *GrabFoodnya*, dan Shopee melalui layanan *Shopeefood*. Peluang tersebut seharusnya bisa dijadikan jawaban atas tantangan atau kendala yang dihadapi oleh para pengusaha kuliner di kota Surakarta selama masa pandemi *covid19* berlangsung, di sisi lain dengan menjadi mitra dari penyedia layanan *Online food delivery*, para pelaku usaha kuliner tersebut telah mengambil langkah maju dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sehingga kedepannya mereka tidak tertinggal oleh para pesaingnya.

### 2. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana fenomena *cashless society* memberikan pengaruh terhadap keputusan pengusahakuliner untuk bermitra dengan layanan *online food delivery*?
- b. Seberapa jauh strategi *online to offline* mempengaruhi keputusan para pengusaha kuliner untuk bermitra dengan layanan *online food delivery service*?
- c. Bagaimana *cashless society* dan strategi *online to offline* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*?

### 3. Tujuan Khusus

Penelitian ini dilaksanakan guna memperoleh data dan informasi yang valid sehingga dapat digunakan untuk:

- a. Mengidentifikasi pengaruh perkembangan *Cashless Society* terhadap pengambilan keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.
- b. Memahami pengaruh strategi *online to*

*offline* terhadap pengambilan keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.

- c. Mengetahui bagaimana *cashless society* dan strategi *online to offline* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk bermitra dengan *online food delivery service*.

#### 4. Urgensi Penelitian

Melalui kegiatan penelitian ini, diharapkan masing-masing pihak dapat memperoleh manfaat positif meliputi:

- a. Bagi Mahasiswa
  - 1) Sebagai sarana pembelajaran sekaligus penerapan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama menjalani masa perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
  - 2) Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan para mahasiswa dalam bidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Obyek Penelitian
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk memahami keadaan pasar yang dinamis dan mampu menentukan keputusan yang paling tepat dengan memperhatikan kondisi pasar dan bisnis yang dikelolanya.
  - 2) Memberikan gambaran bagi para pelaku usaha tentang bagaimana memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk mempertahankan kelangsungan serta pertumbuhan bisnis di situasi ekonomi yang sulit.

## B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### 1. Tinjauan Pustaka

#### a. *Cashless Society*

*Cashless Society* merupakan sebutan bagi masyarakat yang dalam melakukan kegiatan transaksi tidak lagi memakai uang dalam

bentuk fisik melainkan hanya memanfaatkan perpindahan informasi keuangan secara digital atau dengan kata lain dalam kegiatan sehari-hari mereka tidak lagi menggunakan uang kartal melainkan uang digital (Katon and Yuniati, 2020). *Cashless Payment* sebagai instrumen dari *cashless society* merupakan seluruh metode transaksi yang menggunakan media atau piranti elektronik seperti kartu debit dan kredit, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau menggunakan media transaksi keuangan berbasis teknologi tinggi seperti uang elektronik (*e-money*), Internet dan SMS *Banking* (*e-banking*), serta tidak lagi menggunakan uang kartal sebagai media pembayaran termasuk cek dan giro (Marlina, Mundzir and Pratama, 2020).

Belum ada catatan pasti tentang kapan fenomena *cashless society* tumbuh dan berkembang di Indonesia, akan tetapi jika menilik dari kilas balik sejarah, masyarakat Indonesia mulai "dipaksa" merubah cara bertransaksi yang sebelumnya selalu menggunakan uang tunai menuju ke sistem pembayaran non tunai tepatnya sejak pemerintah mencanangkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) melalui Bank Indonesia pada tahun 2014 silam ([ANALISIS] Perjalanan Indonesia Menuju *Cashless Society*, 2017).

#### b. Strategi *Online to Offline*

*Online to Offline* secara bahasa dapat diartikan sebagai daring menuju luring, yaitu sebuah strategi yang memadukan metode daring/ *online* dan metode luring/*offline*. Sebuah pendapat menjelaskan bahwa *O2O* merupakan suatu layanan yang memungkinkan pelanggan untuk membuat pesanan secara online berikut dengan pembayarannya, kemudian perusahaan memberikan layanan jasa atau produknya secara offline kepada pelanggannya (Syafwendi, 2016) Dalam menjalankan strategi *O2O*, ada berbagai tahapan atau proses yang akan dihadapi oleh perusahaan, tahapan-tahapan tersebut meliputi:

- 1) Informasi promosi dan rekomendasi layanan/jasa berdasarkan lokasi dan preferensi

- pengguna
- 2) Pembayaran Secara *Online*
- 3) Konsumsi Secara Langsung atau *Offline*
- 4) *Feedback* atau *CustomerReview*

c. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih tindakan yang paling disukai dari dua atau lebih alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang ditentukan, apabila hanya terdapat satu alternatif maka tidak akan ada alternatif lain yang akan dipertimbangkan sebagai sebuah keputusan (Dagun, 2006).

Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Arroba, 1998), faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi
- 2) Tingkat pendidikan
- 3) Personality
- 4) Coping, atau yang berkaitan dengan pengalaman hidup Culture/budaya

Proses pengambilan keputusan dapat dibagi ke dalam empat tahap (Kotler *et al.*, 2000), antara lain:

- 1) Identifikasi Masalah  
Masalah yang sedang dihadapi harus diidentifikasi dengan baik agar keputusan yang dibuat benar-benar dapat menjawab permasalahan tersebut
- 2) Pengumpulan dan Penganalisisan Data.  
Data-data yang dikumpulkan harus diolah dengan seksama serta dilakukan analisis yang komprehensif guna didapatkan informasi- informasi penting untuk memecahkan masalah yang ada.
- 3) Pembuatan Alternatif Kebijakan  
Beberapa alternatif pemecahan masalah harus disusun berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi serta hasil analisis data yang diperoleh.
- 4) Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik  
Satu alternatif utama perlu dipertimbangkan dengan matang dan seksama berdasarkan berbagai alternatif yang telah disusun. Hal ini merupakan proses

penting karena akan menentukan berhasil atau tidaknya alternatif yang dipilih.

- 5) Pelaksanaan Keputusan  
Setelah ditentukan alternatif terbaik, maka proses selanjutnya adalah melaksanakan alternatif tersebut. Apapun hasil yang akan diterima harus dijadikan pembelajaran dan alternatif lain perlu dipersiapkan apabila alternatif sebelumnya berjalan dengan kurang baik
- 6) Pemantauan dan Evaluasi Hasil  
Pelaksanaan Pelaksanaan perlu diawasi secara langsung oleh pimpinan dan berbagai masalah yang dihadapi selama pelaksanaan alternatif yang dipilih harus dijadikan catatan dan bahan evaluasi pimpinan guna mencegah kesalahan yang sama di kemudian hari.

d. Kemitraan

Kemitraan adalah strategi bisnis yang dijalankan dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama (Hafsah, 2000).

Hubungan kemitraan dilaksanakan dengan tujuan untuk mewujudkan kemandirian dan menghilangkan sifat ketergantungan kelompok usahakecil agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya melalui peningkatan pemberdayaan usaha dalam bidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis (Tohar, 2000)

Terdapat tiga unsur penting dalam hubungan kemitraan meliputi (Subanar and Harimurti, 1997) :

- 1) Unsur kerjasama antarasaha kecil disatu pihak dan usaha menengah atau besardi lain pihak.
- 2) Unsur kewajiban pengembangan dan pembinaan oleh pengusaha menengah atau besar kepada usaha kecil.
- 3) Unsur saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

e. *Online Food Delivery Service*

Online food delivery Service

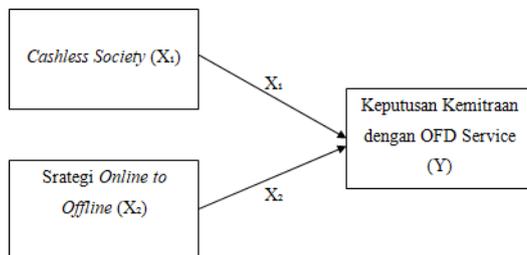
merupakan layanan jasa yang mengintegrasikan fasilitas pemesanan dan pembayaran serta pengawasan proses jasa melalui sebuah platform digital berbasis bisnis di mana sang penyedia platform tidak ikut andil dalam pembuatan makanan yang dipesan (Nurfaidah, Sarfuloh and Kania, 2020).

Pendapat lain menyebutkan *online food delivery service* merupakan pembuatan platform berbasis website yang dapat memberikan informasi produk atau jasa sekaligus memfasilitasi pemesanan dan bahkan dapat dijadikan saluran distribusi layanan berbasis informasi (Pratama, 2018).

## 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan antar teori dan berbagai faktor yang akan ditelusuri, serta akan menjadi dasar untuk merancang hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 3. Hipotesis

Hipotesis merupakan rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka atau merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui berbagai pengujian (Martono, 2010), berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Cashless Society* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan kemitraan dengan *Online food delivery Service*.

H<sub>2</sub>: Strategi *Online to Offline* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan kemitraan dengan *Online food delivery Service*.

H<sub>3</sub>: *Cashless society* dan strategi *online to offline* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) sehingga melalui penelitian ini akan diperoleh data primer. Dalam penelitian ini, teknik yang dipergunakan dalam menentukan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, metode *convenience sampling* merupakan salah satu metode yang ada dalam teknik *non-probability sampling* di mana dengan metode ini sampel ditentukan berdasarkan persepsi kemudahan, sampel ditentukan secara kebetulan dan dianggap memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Amban, 2016).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang pengusaha kuliner di wilayah kota Surakarta yang sudah melakukan hubungan kemitraan dengan layanan *online food delivery service* seperti *GrabFood*, *GoFood*, dsb. Kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS 23 dengan terlebih dahulu melewati uji validitas serta reliabilitas, dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk menguji konstruk atau model yang diteliti hingga model yang diuji dapat dinyatakan layak dan andal. Dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis melalui Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan Uji f untuk melihat pengaruh secara simultan yang diperjelas melalui koefisien determinasi R<sup>2</sup> untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Data Karakteristik Responden

Tabel 1

#### Data Karakteristik Responden

Berdasarkan	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Berdasarkan Usia	17-25	17	17%
	25-50	64	64%
	>50	19	19%
Berdasarkan Jenis Kelamin	Pria	64	64%
	Wanita	36	36%
Berdasarkan Pendidikan	SMA/ Sederajat	64	64%
	Diploma/ Sederajat	11	11%
	Sarjana/ Sederajat	25	25%
Berdasarkan Lama Bermitra	<6 Bulan	19	19%
	6-12 Bulan	25	25%
	12-36 Bulan	51	51%
	>36 Bulan	5	5%

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dimana 17 orang diantaranya berusia 17-25 tahun, kemudian 64 orang berusia 25-50 tahun dan 19 orang berusia di atas 50 tahun. Selain itu didapatkan juga bahwa 64 orang responden berjenis kelamin pria dan 36 adalah wanita. Selanjutnya jika diklasifikasikan berdasarkan pendidikan, 64 responden mengenyam pendidikan hingga SMA, 11 orang merupakan lulusan Diploma, dan 25 orang terakhir merupakan lulusan Sarjana. Dan yang terakhir jika diklasifikasikan menurut jangka waktu bermitra, 51 orang sudah bermitra dengan layanan *online food delivery* selama 12-36 bulan, 25 orang sudah bermitra selama 6-12 bulan, 19 responden baru bermitra

kurang dari 6 bulan, dan yang terakhir 5 orang responden sudah bermitra lebih dari 3 tahun.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Dalam uji validitas instrumen penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$ -tabel. Berikut data pengujian dari masing-masing kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian:

Tabel 2

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Cashless Society*

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,606	0,195	Valid
P2	0,698	0,195	Valid
P3	0,613	0,195	Valid
P4	0,688	0,195	Valid
P5	0,632	0,195	Valid
P6	0,681	0,195	Valid

Tabel 3

#### Hasil Uji Validitas Variabel Strategi *Online to Offline*

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,627	0,195	Valid
P2	0,700	0,195	Valid
P3	0,619	0,195	Valid
P4	0,616	0,195	Valid
P5	0,737	0,195	Valid
P6	0,621	0,195	Valid

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Keputusan Kemitraan dengan**  
**Online Food Delivery Service**

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,695	0,195	Valid
P2	0,639	0,195	Valid
P3	0,558	0,195	Valid
P4	0,691	0,195	Valid
P5	0,679	0,195	Valid
P6	0,610	0,195	Valid

Berdasarkan pada data yang ditampilkan di atas, dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dengan nilai r-hitung pada masing-masing variabel sudah lebih besar dari r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki fungsi untuk mengukur bagaimana suatu kuesioner dapat menjadi indikator dari variabel yang sedang diteliti, Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban dari setiap responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu atau dengan kata lain jawaban dari setiap responden bersifat stabil.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Cashless society (X <sub>1</sub> )	0,729	>0,6	Reliabel
Strategi Online to offline (X <sub>2</sub> )	0,731	>0,6	Reliabel
Keputusan Kemitraan dengan OFD	0,720	>0,6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel *cashless society* (X<sub>1</sub>), Strategi *online to offline* (X<sub>2</sub>), dan keputusan kemitraan dengan

*OFD service* (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi kuat antara variabel independen, oleh sebab itu dilakukan uji asumsi multikolinieritas

untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat variabel independen yang saling berkorelasi (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui eksistensi multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*

**Tabel 6**

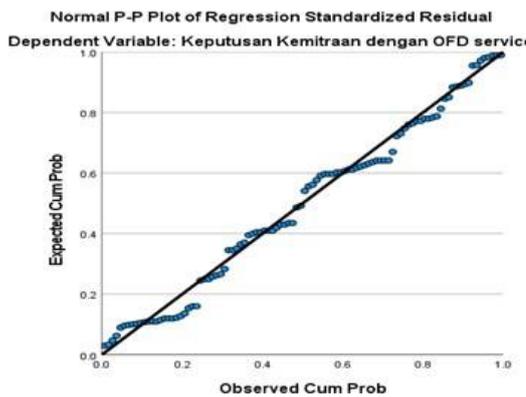
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Toleransi	Standar Nilai Toleransi	VIF	Keterangan
Cashless society (X <sub>1</sub> )	0,970	>0,10	1,031	Tidak terdapat gejala multikolinieritas
Strategi Online to offline (X <sub>2</sub> )	0,970	>0,10	1,031	Tidak terdapat gejala multikolinieritas

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Cashless society* (X<sub>1</sub>) dan Strategi *Online to offline* (X<sub>2</sub>) tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas karena pada masing-masing variabel nilai toleransi dan *VIF* yang ditampilkan sudah memenuhi standar yakni lebih besar dari 0,10 untuk nilai toleransi dan kurang dari 10,00 untuk nilai *VIF*

- b. Uji Normalitas Data Residu Suatu model regresi yang layak seharusnya memiliki nilai residual berdistribusi normal, oleh karena itu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual yang ada terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik sumbu diagonal dari grafik atau melihat garis histogram dari residualnya. Model regresi dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas menggunakan program SPSS 23

Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual sudah terdistribusi secara normal dikarenakan titik-titik atau plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

- c. Uji Heteroskedastisitas  
Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Standar Nilai Signifikansi	Keterangan
Cashless society (X <sub>1</sub> )	0,191	>0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas
Strategi Online to offline (X <sub>2</sub> )	0,496	>0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh melalui Uji Glejser menunjukkan nilai yang sudah melebihi standar nilai signifikansi dalam dasar pengambilan keputusan yaitu sebesar 0,05.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient <sup>a</sup>		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	B	Std Error			
1 (Constant)	22.088	3.410		6.478	<.001
Cashless society	.053	.104	.052	.509	.612
Strategi Online to offline	.080	.105	.078	.762	.448

a. Dependent Variable: Keputusan Kemitraan dengan OFD Service

Berdasarkan data di atas, dapat dirumuskan dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22.088 + 0,053 X_1 + 0,080 X_2$$

Model tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta= 22.088  
Apabila variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* diasumsikan tetap, maka keputusan kemitraan dengan *OFD service* akan meningkat sebesar 22.088
- b. Koefisien *Cashless society* ( $X_1$ )  
Nilai koefisien *cashless society* sebesar 0,053 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *cashless society* maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan kemitraan dengan *OFD service* sebesar 0,053.
- c. Koefisien Strategi *Online to Offline* ( $X_2$ )  
Nilai koefisien strategi *online to offline* sebesar 0,80 maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk strategi *online to offline* maka akan diiringi dengan kenaikan keputusan kemitraan dengan *OFD service* sebesar 0,080.

#### 5. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Regresi Parsial)  
Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 9  
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandarized Coefficient <sup>a</sup>		t	Sig
	B	Std Error		
	1 (Constant)	22.088		
<i>Cashless society</i>	.053	.104	.509	.612
<i>Strategi Online to offline</i>	.080	.105	.762	.448

a. Dependent Variable: Keputusan Kemitraan dengan *OFD Service*

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data dari tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Cashless society* ( $X_1$ ) sebesar 0,509 dengan nilai signifikansi 0,612 > 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan pengertian bahwa variabel *Cashless society* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kemitraan dengan *Online food delivery service*

(Y) oleh karena itu maka  $H_1$  yang menyatakan *Cashless society* berpengaruh positif terhadap keputusan kemitraan dengan *Online food delivery service* tidak diterima.

Selain itu diperoleh nilai t- hitung untuk variabel Strategi *Online to offline* ( $X_2$ ) sebesar 0,762 dengan nilai signifikansi 0,448 > 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan pengertian bahwa variabel Strategi *Online to offline* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kemitraan dengan *Online food delivery service* (Y) oleh karena itu maka  $H_2$  yang menyatakan Strategi *Online to offline* berpengaruh positif terhadap keputusan kemitraan dengan *Online food delivery service* tidak diterima.

#### b. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel *Cashless society* ( $X_1$ ) dan Strategi *Online to Offline* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada variabel Keputusan Kemitraan dengan *Online food delivery service* (Y) (Ghozali, 2013).

Tabel 10 Hasil  
Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	4.225	2	.501	.607 <sup>b</sup>
Residual	408.615	97		
Total	412.840	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Kemitraan dengan *OFD Service*

b. Predictors: (Constant), Strategi *Online to offline*, *Cashless society*

Berdasarkan data pada tabel di atas maka didapatkan nilai F-hitung sebesar 0,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,607 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya melebihi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Artinya variabel *Cashless society* dan Strategi *Online to offline* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Kemitraan dengan *Online food delivery service* dengan kata lain  $H_3$  yang menyatakan bahwa *Cashless society* dan Strategi *Online to offline* berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Kemitraan dengan

*Online food delivery service* tidak diterima.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 <sup>a</sup>	.010	-.010	2.052

a. Predictors: (Constant), Strategi *Online to offline*, *Cashless society*

b. Dependent Variable: Keputusan Kemitraan dengan *OFD Service*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* yang didapat hanya sebesar 0,010 dimana angka ini diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,101 \times 0,101 = 0,010$ .

Besarnya nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,010 atau sama dengan 1% yang berarti variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* sebagai *predictors* hanya mampu memberikan pengaruh sebesar 1% terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service* sebagai *dependant variable* dalam penelitian ini, atau dengan kata lain variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

Selain itu melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* atau *R-Square* yang disempurnakan yaitu -0.010 merupakan nilai yang negatif, karena nilai *adjusted R Square* negatif maka nilai *adjusted R-Square* tersebut dianggap 0 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013), dengan kata lain variabel *Cashless society* dan Strategi *Online to offline* sama sekali tidak mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel

Keputusan Kemitraan dengan *Online food delivery service*

## 6. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah datayang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa *cashless society* dan strategi *online to offline* tidak berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung pada variabel *cashless society* hanya sebesar 0,0509 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,9847 ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ) serta angka signifikansi pada variabel *cashless society* sebesar 0,612 di mana angka ini jauh lebih besar dari 0,05 yang menjadi syarat maksimal nilai signifikansi. Oleh sebab itu  $H_1$  yang menyatakan "*Cashless society* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*" ditolak. Selain itu berdasarkan nilai t-hitung yang diperoleh pada variabel strategi *online to offline* yakni sebesar 0,762 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,9847 ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ) serta angka signifikansi yang diperoleh variabel strategi *online to offline* hanya senilai 0,448 dimana nilai ini melebihi 0,05, maka  $H_2$  yang menyatakan "*Strategi online to offline* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*" ditolak.

Serta melalui pengujian yang telah dilakukan di atas didapat juga kesimpulan bahwa variabel *cashless society* dan strategi *online to offline* tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,607 di mana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang menjadi syarat nilai signifikansi maksimal apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Oleh sebab itu  $H_3$  yang menyatakan bahwa "*Cashless society* dan strategi *online to offline* berpengaruh positif secara

simultan terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service*" ditolak.

Fenomena *cashless society* nampaknya kurang menjadi daya tarik bagi mayoritas pengusahakuliner dalam memutuskan untuk bermitra dengan layanan *online food delivery service*. Eksistensi masyarakat nir-tunai sepertinya belum terlalu dirasakan oleh para pengusaha kuliner, sehingga faktor-faktor yang mendorong mereka untuk bekerja sama dengan platform *online food delivery* lebih didominasi oleh alasan-alasan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, tidak hanya itu sebagian besar pelaku usaha kuliner masih merasa bahwa fenomena *cashless society* bukan merupakan suatu potensi yang bersifat kontinyu, sebagian besar dari mereka beranggapan bahwa meningkatnya intensitas penggunaan alat transaksi non tunai lebih disasari oleh pandemi *covid19*. Oleh sebab itu mereka berkeyakinan bahwa masih lebih banyak pelanggan yang lebih suka menggunakan alatpembayaran berbasis tunai.

Strategi *online to offline* pun juga bukan merupakan alasan para pengusaha kuliner dalam memutuskan kerjasama dengan platform *online food delivery service*. Kebanyakan *merchant* atau pengusaha kuliner yang menjadi mitra *online food delivery* melihat hal-hal yang lebih krusial dan sederhana ketika memutuskan untuk bermitra. Bahkan kebanyakan dari para pengusaha kuliner itu sendiri belum benar-benar memiliki pemahaman tentang apa itu strategi *online to offline* sekalipun secara tidaklangsung mereka sudah berkecimpung dalam salah satu model bisnis dalam strategi *online to offline* itu sendiri. Mayoritas pelakuusaha kuliner juga masih beranggapan bahwa melalui kerjasama dengan platform *online food delivery service* mereka merasa hanya sebatas mengikuti tren bisnis saat ini dan perkembangan zaman.

Dengan penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa banyak dari para pelaku usaha kuliner yang belum memahami potensi atau peluang yang

timbul dari munculnya *cashless society* ataupun dengan menerapkan strategi *online to offline*. Transformasi dunia finansial serta berkembangnya berbagai strategi pemasaran yang baru dan gaya hidup masyarakat, seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha guna mengembangkan usaha yang sedang digelutinya, bukan hanya sebatas untuk mengikuti perkembangan zaman. Semakin tinggi kesadaran para pelaku usaha terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya akan mendorong mereka untuk selalu berinovasi secara mandiri serta memikirkan alternatif terbaik agar usaha yang mereka geluti dapat semakin majudan berkembang.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *cashless society* dan strategi *online to offline* terhadap keputusan kemitraan dengan *online food delivery service* pada pengusaha kuliner di wilayah kota Surakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. *Cashless society* bukan menjadialah satu faktor yang mendasari para pengusaha kuliner di wilayah Kota Surakarta untuk melakukan hubungan kemitraan dengan *online food delivery service*.
- b. Strategi *online to offline* juga bukan menjadi faktor yang mendorong para pengusaha kuliner di wilayah Kota Surakarta untuk berkerjasama dengan platform *online food delivery service*.
- c. *Cashless society* dan strategi *online to offline* secara simultan tidak berpengaruh signifikan atau positif terhadap

keputusan kemitraan dengan *online food delivery service* yang dilakukan oleh parapengusahakuliner di wilayah kota Surakarta. *Cashless society* dan strategi *online to offline* belum menjadi daya tarik yang mendorong para pengusaha kuliner di wilayah kota Surakarta untuk melakukan hubungan kemitraan dengan layanan *online food delivery*. Faktor yang lebih berpengaruh bagi hubungan kemitraan para pengusaha kuliner ini lebih didominasi oleh masalah- masalah lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis sebagai berikut:

### a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Bagi para pelaku usaha kuliner agar senantiasa beradaptasi dengan pesatnya perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga kegiatan usaha yang dijalankan dapat terus tumbuh dan berkembang. Persaingan dalam industri kuliner semakin hari semakin kompetitif, oleh karena itu segala potensi yang ada perlu dimanfaatkan dan dipelajari dengan sebaik-baiknya termasuk mengenai fenomena *cashless society* dan strategi *online to offline*, karena kedua faktor tersebut dapat menjadi potensi yang menguntungkan apabila para pelaku usaha mampu memahami dengan baik bagaimana langkah-langkah mengantisipasi sekaligus menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan tersebut.

### b. Bagi Masyarakat

Dalam situasi ekonomi yang serba sulit seperti saat ini, tentunya diperlukan usaha ekstra agar segala kebutuhan tetap terpenuhi. Fenomena *cashless society* belum menjadi daya tarik sebagian besar pengusaha kuliner, oleh karena itu dengan memahami bagaimana karakteristik masyarakat nir-tunai dan mencari peluang yang timbul dalam fenomena tersebut, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan suatu model bisnis yang sesuai dengan preferensi mereka dengan mempertimbangkan perubahan gaya hidup masyarakat yang salah satunya adalah *cashless society*. Serta apabila dipahami lebih lanjut strategi *online to offline* memiliki cakupan yang sangat luas, tidak hanya seputar layanan pesan-antar makanan saja, tetapi berbagai kegiatan usaha lain yang berbasis strategi *online to offline* dapat memberikan pundi-pundi keuntungan yang cukup menjanjikan.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Setidaknya untuk saat ini *cashless society* dan strategi *online to offline* belum menjadi daya tarik utama para pelaku usaha kuliner dalam melakukan hubungan kemitraan dengan platform *online food delivery service*, akan tetapi penulis berkeyakinan bahwa dalam beberapa waktu mendatang persepsi para pelaku usaha kuliner terkait fenomena *cashless society* dan strategi *online to offline* ini akan berubah sering dengan berjalannya waktu dan meningkatnya pemahaman mereka tentang berbagai perubahan yang mengiringi perkembangan zaman. Oleh karena itu penelitian seputar pengaruh *cashless society* dan strategi *online to offline* dapat dilaksanakan kembali dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang sekiranya muncul di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2019. 'Analisa Perbandingan Transaksi Dengan Menggunakan Uang Elektronik (E-Money) dan Dengan Menggunakan Kartu Kredit (Studi Kasus Pada Bank BUMN ) Periode 2010-2015'. Jurnal Mandiri.doi:10.33753/mandiri.v3i1.59.
- Amban, H. E. 2016. 'Pengaruh Kualitas Layanan Online To Offline (O2o) Commerce Terhadap Citra Merk dan Percieved Value Serta Dampaknya Pada Disosiasi Kognitif dan Minat Beli Ulang Pelanggan', p. 160.
- Arroba, T. 1998. 'Decision making by Chinese-US', Journal of Social Psychology, pp. 102-116.
- Dagun, M. S. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Ewa Abbas, A. 2017. 'Literature Review of a Cashless society in Indonesia: Evaluating the Progress', International Journal of Innovation, Management and Technology, pp. 193- 196. doi: 10.18178/ijimt.2017.8.3.727.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Data Multivariate dengan Program IBMSPSS21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hafsah, M. J. 2000. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Haryati, D. 2021. 'Fenomena Cashless society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19', Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 3(1), pp. 32-37. doi: 10.35899/biej.v3i1.202.
- Hermawan, S. dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Katon, F. and Yuniati, U. 2020. 'Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)', Jurnal Signal, 8(2), p. 134. doi:10.33603/signal.v8i2.3490.
- Kotler, P. et al. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama. Diterjemahkan oleh F. Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusakristie, B. 2016 'Perilaku Transaksi Non Tunai : Pengujian Theory Of Interpersonal Behaviour', diunduh pada 17 Juni 2021 dari: <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/8551>.
- Linton, L. 1995. *Partnership Modal Ventura*. Jakarta: PT. IBEC.
- Marlina, L., Mundzir, A. and Pratama, H. 2020. 'Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris', p. 10.
- Nurfaidah, R., Sarfuloh, D. and Kania, R. 2020, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Untuk Mengadopsi Online Food Delivery: Studi Kasus Umkm Kuliner Bandung Raya', 6, p.9, /index.php/senabisma/article/view/24/23.
- Reason, J. 1990. *Human Error*. Ashgate.
- Sarinastiti, E. N. and Vardhani, N. K. 2019. 'Co-Branding Online Food Delivery: Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta', AdBispreneur, 3(3), p. 177. doi: 10.24198/adbispreneur.v3i3.19157.
- Subanar dan Harimurti. 1997. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE. Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Syafwendi. 2016. 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi O2o (Online To Offline) Perusahaan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Jual-Beli Online', diunduh pada 15 Juni 2021 dari

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53509>

- Syamsi, I. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Kanisius.
- Tugimin. 2004. *Kewarganegaraan*. Surakarta: CV. Grahadi.
- UMKM- Dinkop UKM Surakarta. 2021. Tersedia di: <https://dinkop.surakarta.go.id/UMKM> (Diakses 20 Juni 2021).
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P. and Wulandari, S. H. E. 2018. 'Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), pp. 76–83. doi: 10.32812/jibeka.v12i2.10.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P. dan Wulandari, S. H. E. 2019. 'Analisis Penggunaan Media Internet Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Jawa Timur Untuk Menembus Pasar Global Dengan Metode O2o', *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(02), pp. 179– 188. doi: 10.24123/jbt.v3i02.2513.