

**PERAN MEDIASI PENTINGNYA KEPERCAYAAN DALAM HUBUNGAN
ANTARA PERSEPSI KUALITAS APLIKASI, EWOM DAN PERSEPSI
MANFAAT PADA SIKAP KONSUMEN TERHADAP ONLINE FOOD
DELIVERY
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KUSUMA HUSADA
SURAKARTA)**

**Eko Setiyawan¹⁾, Dola Fitritha Raras
Handayani²⁾**

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Kusuma Husada Surakarta

²⁾ Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas Kusuma Husada Surakarta

Corresponding author: Eko Setiyawan
E-mail: ekosetiyawan@hotmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi Kepercayaan dalam hubungan antara Persepsi Kualitas Aplikasi, eWOM dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta). Responden pada penelitian ini yaitu para Mahasiswa UKH Surakarta yang merupakan konsumen atau pengguna online food delivery di tahun 2021 dan dengan target responden yaitu sebesar 130. Penelitian ini menggunakan model survey dengan metode purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS sebagai alat analisis.

Kata kunci: Aplikasi Online Food Delivery, Sikap Konsumen Online Food Delivery, EWOM, Persepsi Kualitas Aplikasi, Persepsi Manfaat.

ABSTRACT

This study examines the mediating effect of Trust in the relationship between Perceived Application Quality, eWOM, and Perceived Benefits on Consumer Attitude Toward Online Food Delivery (Study Case Student of Universitas Kusuma Husada Surakarta). Respondents in this research are the Student of Universitas Kusuma Husada Surakarta who used an online food delivery application in 2021 and there was 120 sample researched. This research uses purposive sampling as a method of survey and this research also uses Structural Equation Modelling (SEM) as a technical analysis with AMOS as a software analysis tool.

Keywords: *online food delivery application, consumer attitude toward online food delivery, eWOM, perceived application quality, perceived benefits.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Saat ini, jaringan internet merupakan salah satu komoditas yang dianggap penting oleh masyarakat karena berdasarkan fakta yang ada, internet telah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia khususnya di negara Indonesia. Internet menjadi sarana penunjang bagi masyarakat baik itu digunakan untuk sosialisasi, bekerja, berbelanja, konsultasi kesehatan dan lain-lain. Berdasarkan data pada bulan maret 2021, populasi pengguna internet di Indonesia menembus angka 212,35 Juta. Dari angka tersebut pengguna internet di Indonesia menempati urutan ketiga, sedangkan urutan pertama ditempati oleh China sebesar 989,08 Juta dan urutan kedua ditempati oleh India sebesar 755,82 Juta (Internet World Stats, 2021).

Tidak dapat dihindari bahwa perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek dalam kehidupan manusia, salah satu diantaranya yaitu kegiatan transaksi jual beli dalam dunia bisnis. Internet merupakan suatu jaringan yang dapat diakses secara global yang menggunakan standar universal untuk menghubungkan jutaan jaringan yang berbeda. Internet juga mampu secara dramatis menurunkan biaya transaksi dan agensi yang dihadapi oleh sebagian besar organisasi (Laudon and Laudon, 2009:123).

Lichtenthal and Eliaz (2003) berpendapat bahwa sistem komunikasi business online merupakan satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap mencakup awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase. Pada sistem komunikasi tradisional tidak mampu menyampaikan informasi secara lengkap seperti yang ada pada bisnis yang berbasis online. Oleh karena itu bukan merupakan suatu hal yang mengherankan apabila para pebisnis saat ini menawarkan produk yang akan dijual menggunakan jaringan internet.

Sejak diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), School from Home (SFH) dan Work from Home (WFH) selama pandemi covid-19 telah terjadi peningkatan transaksi pada layanan Gofood hingga 20%. Penjualan produk makanan siap saji atau ready to cook pada rentang waktu bulan Maret hingga Juni 2020 tumbuh pesat hingga tiga kali lipat dibanding bulan sebelumnya. Hal ini memberikan peluang pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mendigitalisasikan bisnisnya ke dalam sistem Online Food Delivery seperti Gofood (investor.id, 2020).

Layanan pesan antar makanan secara online / online food delivery (OFD) melalui aplikasi smartphone semakin hari kian diminati oleh masyarakat. Sejauh ini terdapat 2 jenis layanan online delivery food yang sering digunakan oleh masyarakat. Pertama yaitu layanan online delivery food yang dimiliki oleh pemilik restoran itu sendiri (biasanya restoran cepat saji), diantaranya seperti McDonalds, Pizza Hut, KFC dan lain-lain. Kedua yaitu online delivery food dalam bentuk aplikasi multi-restoran dimana pengguna dapat memilih lebih dari satu jenis pilihan makanan dan pada restoran yang berbeda-beda. Di Indonesia, aplikasi penyedia layanan ini diantaranya adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Layanan jenis ini disebut juga layanan pihak ketiga (third-party) yang menghubungkan antara pemilik restoran dengan konsumen (Dazmin and Ho, 2019).

Menurut hasil survey Nielsen (2019) yang berjudul “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” terdapat 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap makan melalui aplikasi online melalui smartphone mereka atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. Survei ini dilakukan pada rentang waktu 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 1.000 responden dengan karakteristik responden yang digunakan yaitu berusia antara 18-45 tahun dimana dalam tiga bulan terakhir menggunakan layanan online food delivery pada aplikasi Berry Kitchen, Gofood, Grabfood dan Kulineran.

Faktor kepercayaan dinilai berpengaruh karena dimasa pandemi covid-19 kebersihan atau sterilisasi virus covid-19 makanan atau minuman adalah hal yang paling diutamakan dimana seorang konsumen mempercayakan pembelian makanan atau minuman kepada seorang driver yang tidak dikenal sebelumnya. Selain kepercayaan terdapat juga faktor kualitas aplikasi pengembang layanan online food delivery. Aplikasi harus menampilkan jangkauan lokasi sesuai alamat konsumen, data identitas driver, tracking lokasi pengiriman, daftar pencarian makanan dan restoran, pilihan metode pembayaran, garansi pengiriman, dan yang terpenting adalah kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan faktor kepercayaan dan kualitas aplikasi maka selanjutnya konsumen akan memiliki penilaian tersendiri meliputi sikap terhadap penggunaan aplikasi, electronic word of mouth (eWOM) dimana konsumen akan memberikan penilaian berupa rating dan komentar berdasarkan makanan atau minuman yang dipesan sebelumnya dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan online food delivery.

Penelitian ini memberikan validasi empiris tentang anteseden sikap konsumen terhadap online food delivery. Selain hal tersebut, penelitian ini juga menguji tentang pengaruh persepsi kualitas aplikasi dalam segi interaktivitas kepada pengguna akan mempengaruhi persepsi manfaat, electronic word of mouth (eWOM), kepercayaan dan sikap konsumen terhadap aplikasi online food delivery. Lebih lanjut lagi penelitian ini juga akan menguji bagaimana eWOM mempengaruhi kepercayaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi dampak persepsi manfaat pada sikap konsumen terhadap online delivery food. Kemudian pada akhirnya penelitian ini menguji peranan eWOM sebagai mediasi antara persepsi kualitas aplikasi dengan kepercayaan dan kepercayaan berperan sebagai mediasi antara persepsi kualitas aplikasi pada sikap konsumen terhadap online food delivery. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berfokus ke Mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kusuma Husada Surakarta.

Pada penelitian ini terdapat integrasi antara theory of planned behavior (Ajzen, 1991) dan technology acceptance model (Davis et. al., 1989), hal ini bertujuan untuk saling melengkapi dari kekurangan dan kelebihan masing-masing teori. Dalam model TAM terdapat kelemahan dimana teori tersebut tidak dapat digunakan untuk menguji tentang perilaku pengguna teknologi informasi, sementara untuk model TPB tidak dapat juga digunakan untuk menguji penggunaan teknologi informasi secara spesifik. Model penelitian ini dibangun berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu (grand theory) yang relevan dengan fenomena atau kasus yang terjadi saat ini.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian, dapat diperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik akan berpengaruh positif pada Persepsi Manfaat Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- b. Apakah Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik akan berpengaruh positif pada eWOM Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- c. Apakah Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik akan berpengaruh positif pada Kepercayaan Mahasiswa Universitas Kusuma Husada?
- d. Apakah tingginya Persepsi Manfaat akan berpengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- e. Apakah eWOM yang berisi komentar positif akan berpengaruh positif pada Kepercayaan Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- f. Apakah tingginya Kepercayaan akan memberikan pengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery Mahasiswa Universitas Husada Surakarta?

3. TUJUAN KHUSUS PENELITIAN

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian, dapat diperoleh tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada Persepsi Manfaat Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- b. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada eWOM Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- c. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada Kepercayaan Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- d. Untuk menguji pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- e. Untuk menguji pengaruh eWOM pada Kepercayaan Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?
- f. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta?

4. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian teoritis baik dalam pendidikan formal maupun informal pada bidang bisnis digital yang terfokus dalam melakukan analisis pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery yang dimediasi oleh Persepsi Manfaat, eWOM dan Kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi para peneliti berikutnya untuk menemukan dan mengembangkan penelitian dengan topik dan kasus yang sama.
- b. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi atau pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran mereka pada sistem online food delivery dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Theory Acceptance Model (TAM)

Theory Acceptance Model (TAM) dikembangkan dari beberapa teori psikologis yang menjelaskan tentang bagaimana perilaku pengguna komputer yang didasarkan pada kepercayaan (trust), sikap (attitude), keinginan (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship). Pada model TAM terdapat 2 keyakinan individual yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use) yang dapat mempengaruhi sifat seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). Model TAM variabel sikap terhadap pemakaian (attitude toward using) dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use), namun pada model TAM tidak menunjukkan bahwa terdapat variabel yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan kontrol terhadap perilaku padahal menurut model TPB diketahui bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap perilaku.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1985) Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dimana pengembangannya berupa penambahan variabel yang tidak ada pada TRA yaitu persepsi kontrol perilaku (perceived behavior control). Dalam TPB terdapat 3 pokok variabel yang mempengaruhi niat yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan memotivasi untuk memenuhi harapan tersebut (normative beliefs), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan dari faktor tersebut (control beliefs).

Pada model TPB diatas terdapat 3 variabel utama dalam menentukan suatu niat yang kemudian menjadi suatu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) yang dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (behavioral beliefs), norma subyektif (subjective norm) yang dipengaruhi oleh keyakinan normatif (normative beliefs) dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) yang dipengaruhi oleh kontrol keyakinan (control beliefs). Dengan menggunakan pendekatan model TPB ini penulis menganalisis apa saja yang mempengaruhi terbentuknya suatu sikap terhadap suatu perilaku konsumen.

3. Sikap

Pengertian sikap (attitude) menurut Fishbein and Ajzen (1975:5-6) yaitu didefinisikan sebagai perasaan (affection) seseorang dalam menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan seseorang pada skala evaluatif dua sisi, misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dari sebuah konsep. Dua jenis sikap yang dapat diidentifikasi yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap penggunaan.

Seperti pada penelitian ini penulis mengukur sikap konsumen terhadap Online Food Delivery, maka sikap terhadap penggunaan (attitude toward using) merupakan suatu hal yang paling relevan dengan konteks penelitian ini. Sikap terhadap penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku

yang ditindaklanjuti (Taylor and Todd, 1995). Dengan kata lain, sikap terhadap penggunaan dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu dari perilaku yang relevan dan terdiri dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang dirasakan ketika melakukan perilaku (Kim and Karpova, 2010).

4. Perceived quality

Hsiao et. al. (2010) mendefinisikan bahwa perceived quality sebagai ukuran dimana konsumen merasa bahwa fitur serta karakteristik aplikasi memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini persepsi kualitas aplikasi dicerminkan dari adanya fungsionalitas seperti fasilitas pencarian menu makanan dan restoran, menu metode pembayaran, tracking pemesanan, informasi menu favorit, dan lain-lain.

Menurut Kim and Lee (2014) dalam penelitiannya tentang studi empiris ubiquitous personal robot service, membuktikan bahwa system quality merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan (perceived usefulness). Pada konteks online food delivery, elemen fungsionalitas aplikasi dapat diukur dari bagaimana pemeriksaan atau validasinya, pemesanan dan karakteristik informasi lokasi serta kecepatan dimana kegiatan operasi dan proses dapat dilakukan secara bersamaan. Disisi yang lain fasilitas pencarian produk haruslah cepat, sederhana dan efektif dalam mengumpulkan data dan informasi tentang harga, kinerja, perlengkapan dan beberapa aspek lain dari produk.

5. Electronic word of mouth (eWOM)

Menurut Hennig-Thurau et. al. (2004) aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui media internet. Pesan eWOM adalah suatu pesan yang penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan pesan tersebut dijadikan sebagai referensi penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Chevalier and Mayzlin, 2006).

Dari studi Hawkins and Mothersbaugh (2010:636) menyatakan bahwa electronic word of mouth merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi word of mouth dan inilah awal munculnya istilah electronic word of mouth (eWOM). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Konsumen akan dengan sendirinya melakukan promosi dari mulut ke mulut atas dasar pengalaman yang pernah dirasakan (perceived benefits), hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi pemilik barang ataupun jasa karena merupakan promosi gratis yang di hasilkan melalui perceived benefits dari konsumen (Wilson, 1991:19-25).

6. Persepsi manfaat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman and Kanuk (2007:493) persepsi manfaat (perceived benefits) atau biasa juga disebut dengan perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan barang ataupun jasa berkaitan dengan maksud dan ekspektasi yang diharapkan. Perceived benefits akan membentuk persepsi konsumen akan suatu nilai dari produk ataupun jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap

keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Perceived benefits yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk ataupun jasa. Karena perceived benefits merupakan persepsi konsumen maka dapat diprediksi jika perceived benefits konsumen bernilai negatif maka suatu produk ataupun jasa tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran, namun sebaliknya jika perceived benefits bernilai positif maka produk ataupun jasa akan disukai oleh konsumen (Dodds et. al., 1991).

7. Kepercayaan

Dalam studi yang dilakukan oleh Barnes (2003:174) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung benefit relationship. Benefit relationship yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dalam menggambarkan beberapa hal seperti cooperation, commitment, relationship duration and quality. Menurut konsep teori kompleksitas dan multidimensional yang dipaparkan oleh Hassanein and Head (2007) seseorang dapat menemukan beberapa definisi kepercayaan yang berbeda-beda dari suatu kepercayaan pada literatur yang relevan. Pada studi yang dilakukan oleh Mayer et. al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan sekelompok orang terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu.

C. HIPOTESIS

Dengan berdasarkan pada teori dan studi empiris dari penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas aplikasi yang baik akan berpengaruh positif signifikan pada persepsi manfaat.
2. Persepsi kualitas aplikasi yang baik akan berpengaruh positif signifikan pada eWOM.
3. Persepsi kualitas aplikasi yang baik akan berpengaruh positif signifikan pada Kepercayaan.
4. Tingginya persepsi manfaat akan berpengaruh positif signifikan pada sikap konsumen terhadap online food delivery.
5. eWOM yang berisi komentar positif akan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepercayaan.
6. Tingginya kepercayaan akan memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap online food delivery.

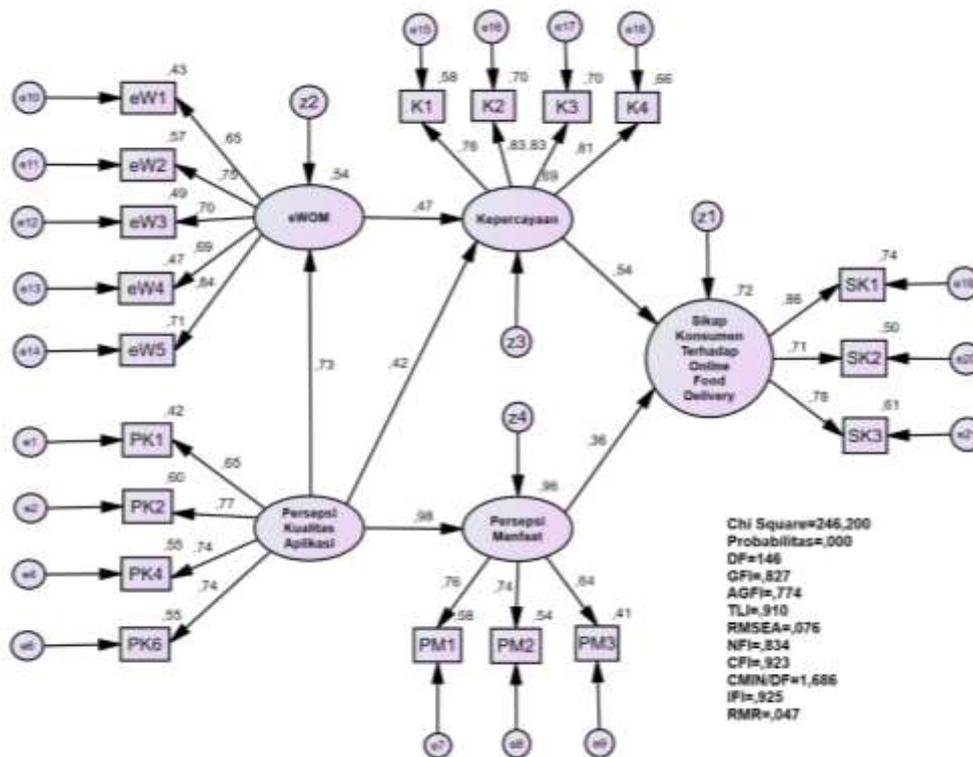
D. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dikhususkan menggunakan teknik purposive sampling, hal tersebut dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran and Bougie (2013:269) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer atau metode survey. Data yang diperoleh berupa dokumentasi dari hasil kuesioner yang diisi langsung oleh para konsumen atau pengguna yaitu studi kasus pada Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta yang melakukan pembelian makanan atau minuman pada aplikasi online food delivery.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melakukan penyebaran angket atau kuesioner melalui Google Form dengan menghubungi secara personal para pengguna atau konsumen yang melakukan pembelian makanan atau minuman pada aplikasi online food delivery lebih dari dua kali dalam waktu enam bulan terakhir. Beberapa item pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan menggunakan model lima skala yang mengacu pada likert scale dengan tujuan untuk memperoleh data yang bersifat interval. Model lima skala tersebut didesain untuk menguji seberapa kuat subjek penelitian “sering” melakukan atau bahkan “tidak pernah” dengan memberikan pilihan jawaban berupa: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut tabel dibawah ini merupakan alternatif jawaban responden yang dimuat dalam model likert scale (Ghozali, 2014:72-73).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diperoleh hasil analisis penelitian dari full model SEM dimana masing-masing parameter pada konstruk variabel penelitian telah memenuhi syarat uji signifikansi parameter dengan nilai standardized estimate yang dihasilkan yaitu $\geq 0,60$. Dengan hasil analisis full model penelitian ini maka model yang digunakan dapat dikatakan valid dan layak untuk dijadikan alat analisis yang selanjutnya menguji hipotesis penelitian. Full model penelitian dapat dilihat pada Gambar 5.1 sebagai berikut:



Gambar 5.1.
Full Model SEM

Pada Gambar 5.1 menampilkan full model penelitian ini yang sudah dilakukan pengurangan atau pengguguran indikator yang tidak memenuhi persyaratan karena nilai standardized estimate dibawah 0,60 yaitu indikator PK 3 dan PK5 dalam variabel Persepsi Kualitas Aplikasi. Hasil uji validitas full model pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Full Model

		<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	Keterangan
PK1	← Persepsi Kualitas Aplikasi	1,000	0,646	<i>Valid</i>
PK2	← Persepsi Kualitas Aplikasi	1,195	0,774	<i>Valid</i>
PK4	← Persepsi Kualitas Aplikasi	1,377	0,741	<i>Valid</i>
PK6	← Persepsi Kualitas Aplikasi	1,367	0,742	<i>Valid</i>
eW1	← eWOM	0,925	0,653	<i>Valid</i>
eW2	← eWOM	0,963	0,754	<i>Valid</i>
eW3	← eWOM	1,000	0,703	<i>Valid</i>
eW4	← eWOM	0,926	0,686	<i>Valid</i>
eW5	← eWOM	1,046	0,840	<i>Valid</i>
PM1	← Persepsi Manfaat	0,822	0,763	<i>Valid</i>
PM2	← Persepsi Manfaat	0,890	0,735	<i>Valid</i>
PM3	← Persepsi Manfaat	1,000	0,638	<i>Valid</i>
K1	← Kepercayaan	1,000	0,762	<i>Valid</i>
K2	← Kepercayaan	1,208	0,834	<i>Valid</i>
K3	← Kepercayaan	1,233	0,834	<i>Valid</i>
K4	← Kepercayaan	1,263	0,810	<i>Valid</i>
SK1	← Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery	1,000	0,861	<i>Valid</i>
SK2	← Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery	0,836	0,706	<i>Valid</i>
SK3	← Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery	0,924	0,780	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 5.1, hubungan antara variabel dengan indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang valid. Setelah asumsi terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur kebenaran dalam model penelitian. Untuk menilai tingkat reliabilitas variabel pada full model penelitian, penulis melihat hasil perhitungan CR (Construct Reliability) dan VE (Variance Extracted). Jika hasil perhitungan CR bernilai > 0,70 dan VE bernilai > 0,50 maka variabel dinyatakan reliable. Hasil perhitungan uji reliabilitas full model dapat dilihat dalam Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2.
Hasil Uji Reliabilitas Full Model

Variabel	Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	CR	VE	Ket
Persepsi Kualitas Aplikasi	PK1	0,646	0,4173	0,5827	0,8173	0,6064	Reliable
	PK2	0,774	0,5991	0,4009			
	PK4	0,741	0,5491	0,4509			
	PK6	0,742	0,5506	0,4494			
eWOM	eW1	0,653	0,4264	0,5736	0,8499	0,6090	Reliable
	eW2	0,754	0,5685	0,4315			
	eW3	0,703	0,4942	0,5058			
	eW4	0,686	0,4706	0,5294			
	eW5	0,840	0,7056	0,2944			
Persepsi Manfaat	PM1	0,763	0,5822	0,4178	0,7562	0,5923	Reliable
	PM2	0,735	0,5402	0,4598			
	PM3	0,638	0,4070	0,5930			
Kepercayaan	K1	0,762	0,5806	0,4194	0,8844	0,7025	Reliable
	K2	0,834	0,6956	0,3044			
	K3	0,834	0,6956	0,3044			
	K4	0,810	0,6561	0,3439			
Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery	SK1	0,861	0,7413	0,2587	0,8271	0,6708	Reliable
	SK2	0,706	0,4984	0,5016			
	SK3	0,780	0,6084	0,3916			

Sumber: Hasil olah data

Pada Tabel 5.2 diperoleh hasil bahwa nilai CR untuk secara keseluruhan full model pada masing-masing variabel yaitu > 0,70 dan nilai VE yaitu > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliable.

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang pada bagian sebelumnya sudah dituliskan bahwa dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan suatu kebenaran secara ilmiah. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat hasil analisis estimasi model penelitian. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas Aplikasi. Sedangkan variabel endogen penelitian ini yaitu eWOM, Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery. Untuk mengetahui hasil analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dalam Tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3.
Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Persepsi Manfaat ← Persepsi Kualitas Aplikasi	0,980	0,266	5,952	***	Signifikan
eWOM ← Persepsi Kualitas Aplikasi	0,732	0,212	5,499	***	Signifikan
Kepercayaan ← Persepsi Kualitas Aplikasi	0,424	0,181	3,314	***	Signifikan
Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery ← Persepsi Manfaat	0,361	0,151	2,717	,007	Tidak Signifikan
Kepercayaan ← eWOM	0,469	0,114	3,641	***	Signifikan
Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery ← Kepercayaan	0,541	0,173	4,064	***	Signifikan

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 5.3 ditemukan satu hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery dimana hasil perhitungan tidak memenuhi persyaratan. Jika nilai $CR > 1,96$ maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016:111). Hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak karena memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,07. Dari hasil analisis yang telah dituliskan, maka selanjutnya dapat dilakukan pembahasan pada masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada Persepsi Manfaat

Hasil pengujian **Hipotesis Pertama (H1)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Persepsi Kualitas Aplikasi berpengaruh signifikan pada Persepsi Manfaat**. Hal tersebut dikarenakan kualitas aplikasi yang baik sangat menentukan seberapa besar manfaat ketika konsumen menggunakannya. Salah satu aspek penting pada aplikasi agar diterima oleh pengguna adalah sifatnya yang user friendly atau sangat mudah ketika digunakan dan juga sangat ringan ketika melakukan pemrosesan data, hal demikian cukup menjadi perhatian karena aplikasi online food delivery sangat bergantung dengan konektivitas jaringan internet dan responsivitas server sebagai pusat penyimpanan data.

Penulis meyakini apabila pengembang aplikasi memperhatikan beberapa dimensi tersebut, maka hasilnya akan berdampak positif signifikan terhadap persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian ini berfokus pada aplikasi online food delivery, dimana yang menjadi produk utama adalah layanan pesan antar makanan dan minuman yang dapat menjangkau banyak wilayah serta beragam menu makanan dan minuman. Namun tidak hanya hal tersebut yang ditawarkan oleh pengembang, dalam mendapatkan sampel penulis menjumpai beragam jenis aplikasi yang memberikan nilai lebih seperti antar muka aplikasi yang menarik, konten informasi yang up to date, kerjasama dengan banyak merchant serta beragam jenis pembayaran, menampilkan status pemesanan, fitur tracking driver yang mengantarkan pesanan dan yang paling menarik adalah adanya potongan harga atau diskon pada waktu tertentu. Selain beberapa hal tersebut, responsivitas pada aplikasi online food delivery juga memiliki peranan penting dimana responden merasa nyaman dalam menggunakan dan jika dilihat secara sekilas rata-rata aplikasi online food delivery memiliki kemiripan tata letak agar konsumen mudah beradaptasi walaupun menggunakan aplikasi dari merek lain.

Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden dan melihat berbagai macam konten pada beragam merek aplikasi online food delivery yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik memiliki pengaruh signifikan pada persepsi manfaat. Oleh karena itu berdasarkan pada hasil pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Pertama Diterima**. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika Persepsi Kualitas Aplikasi baik maka akan berpengaruh positif signifikan pada Persepsi Manfaat.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada eWOM

Hasil pengujian **Hipotesis Kedua (H2)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Persepsi Kualitas Aplikasi berpengaruh signifikan pada eWOM**. Hal ini dikarenakan hampir setiap responden dalam penelitian ini sebelum melakukan pemesanan makanan atau minuman, mereka terlebih dahulu membaca review dari pengguna sebelumnya. Hal ini dibuktikan bahwa setiap responden memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait dengan aplikasi yang sering digunakan dalam melakukan pemesanan. Hal ini juga dibuktikan dari temuan penulis bahwa lebih dari 40% sampel Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta yang digunakan dalam penelitian ini, aplikasi GoFood adalah aplikasi yang paling banyak dipakai dalam melakukan pemesanan.

Dari fenomena ini semakin membuktikan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh pada eWOM, responden juga meyakini bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh pengembang akan berdampak ke review pengguna. Penulis juga sempat mewawancarai salah satu responden yang sering menggunakan aplikasi online food delivery, dimana responden tersebut melakukan pemesanan dan kemudian melakukan review karena fitur navigasi dan jumlah merchant pada aplikasi GoFood lebih unggul dibandingkan aplikasi pesaing.

Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik memiliki pengaruh signifikan pada eWOM

(electronic word of mouth). Hal tersebut dibuktikan dari pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Kedua Diterima**. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika Persepsi Kualitas Aplikasi baik maka akan berpengaruh positif signifikan pada eWOM.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Aplikasi pada Kepercayaan

Hasil pengujian **Hipotesis Ketiga (H3)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Persepsi Kualitas Aplikasi berpengaruh signifikan pada Kepercayaan**. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi literatur terdahulu yang dilakukan oleh Lee and Chung (2009) yang menyatakan bahwa kualitas sistem (system quality) suatu aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (trust) dan kepuasan konsumen (customer satisfaction). Kepercayaan merupakan faktor penentu dan juga berlaku sebagai mediasi dalam penelitian ini, hal tersebut menjadi alasan kuat dalam membentuk sikap konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan. Apabila kualitas aplikasi yang ditawarkan buruk maka secara tidak langsung berdampak terhadap sikap konsumen, yang sebelumnya dimediasi oleh kepercayaan.

Berdasarkan dari kuesioner yang diisi oleh para responden, mereka sangat meyakini bahwa desain dan fasilitas aplikasi memberikan pengaruh terbesar dalam menentukan tingkat kepercayaan. Selain hal tersebut, responden juga meyakini faktor keamanan data dalam melakukan transaksi juga tidak kalah penting. Sejauh ini tidak terdapat resiko yang sangat fatal terkait dengan keamanan data pada aplikasi online food delivery yang pernah responden gunakan. Dari analisis penulis terkait dengan kejadian serangan keamanan data, terjadi beberapa tahun yang lalu dan sempat menjadi perhatian publik dimana terdapat beberapa pengguna aplikasi Gojek mengaku kehilangan saldo Gopay padahal tidak melakukan transaksi apapun. Kejadian tersebut direspon dengan cepat dan serius dimana pihak pengembang memberikan jaminan saldo kembali 100% dengan cara melaporkan mutasi transaksi dan beberapa bukti kuat yang lain. Setelah ditelusuri, kasus ini berawal dari pihak yang tidak bertanggungjawab mengatasnamakan perusahaan Gojek untuk meminta kode OTP kepada pengguna melalui pesan whatsapp/sms/ telepon. Setelah kejadian tersebut pihak perusahaan Gojek selalu melakukan edukasi kepada konsumen secara berkala dengan cara memberikan informasi kepada para pengguna untuk tidak memberikan kode OTP kepada pihak manapun, karena OTP bersifat rahasia dan hanya boleh diketahui oleh pemilik akun saja.

Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Aplikasi yang baik memiliki pengaruh signifikan pada Kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan dari pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Ketiga Diterima**. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika Persepsi Kualitas Aplikasi baik maka akan berpengaruh positif signifikan pada Kepercayaan.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery

Hasil pengujian **Hipotesis Keempat (H4)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan pada Sikap**

Konsumen Terhadap Online Food Delivery. Hal ini sangat bertolak belakang dengan hipotesis penulis dalam membangun kerangka penelitian. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa manfaat aplikasi yang ditawarkan belum dapat memenuhi kebutuhan. Sampel responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang rata-rata bukan berasal dari kota besar dan dari segi pendapatan keuangan sebagian besar masih bergantung dari uang saku orang tua. Salah satu responden yang diwawancarai oleh penulis mengatakan bahwa memang responden menyadari bahwa banyak manfaat dalam aplikasi pesan antar makanan, namun responden merasa kurang terbiasa dalam menggunakan.

Selain hal tersebut, responden juga mengatakan bahwa untuk kebutuhan sehari-hari mereka masih nyaman jika membeli secara langsung kepada penjual dan juga bisa mencari makanan atau minuman dengan harga yang lebih murah. Responden merasa tidak semua menu makanan yang ada di lingkungannya tersedia di aplikasi online food delivery. Terkadang responden menggunakan aplikasi jika memang mendesak atau sedang ada promo menarik, selebihnya responden tidak bergantung pada aplikasi online food delivery walaupun responden menyadari terdapat manfaat yang ditawarkan oleh pengembang aplikasi.

Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat yang baik tidak memiliki pengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery. Hal tersebut dibuktikan dari pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Keempat Ditolak**. Hal ini tidak sejalan dengan Hipotesis sebelumnya bahwa jika Persepsi Manfaat baik maka akan berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery.

5. Pengaruh eWOM pada Kepercayaan

Hasil pengujian **Hipotesis Kelima (H5)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **eWOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan pada Kepercayaan**. Hal ini disebabkan karena review konsumen sebelumnya merupakan faktor terpenting dalam memberikan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian makanan atau minuman secara delivery. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey Nielsen oleh Miladine Lubis dalam Renardi and Ariyanti (2017) dimana terdapat fakta bahwa komunikasi eWOM telah muncul sebagai hasil dari semakin banyaknya konsumen yang menggunakan internet untuk menemukan informasi yang relevan.

Fenomena seperti ini sering dijumpai ketika konsumen hendak melakukan pemesanan, mereka cenderung melihat rating dari merchant atau penjual dari angka satu sampai lima. Selain itu juga terdapat ulasan yang dapat menjadi referensi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pemesanan. Fitur rating dan ulasan saat ini menjadi fitur terpenting pada aplikasi online food delivery. Hal ini disebabkan jika responden belum pernah melakukan pemesanan sebelumnya maka rating dan ulasan konsumen sebelumnya menjadi penentu dalam membangun kepercayaan. Temuan ini juga sejalan dengan studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Awad and Ragowsky (2008) yang menyatakan bahwa word of mouth quality merupakan faktor terpenting dalam membangun kepercayaan secara online.

Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta, dapat disimpulkan bahwa eWOM (electronic word of mouth) yang berisi komentar positif memiliki pengaruh positif signifikan pada Kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan dari pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Kelima Diterima**. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika eWOM berisi komentar positif maka akan memiliki pengaruh positif signifikan pada Kepercayaan.

6. Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery

Hasil pengujian **Hipotesis Keenam (H6)** dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa **Kepercayaan berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery**. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, kepercayaan merupakan faktor penentu yang berpengaruh langsung pada sikap konsumen terhadap perilaku. Responden yang pertama kali menggunakan aplikasi online food delivery dalam penelitian ini beranggapan bahwa untuk melakukan pemesanan makanan secara online, membutuhkan suatu kepercayaan antara konsumen ke pengembang aplikasi, konsumen ke driver dan konsumen ke merchant atau penjual. Dalam hal ini kepercayaan dibentuk dari berbagai macam teknis baik itu dari sisi kualitas aplikasi, eWOM maupun keamanan data.

Penulis menemukan beberapa fenomena saat mengumpulkan sampel penelitian, salah satunya yaitu terkait dengan ekspektasi konsumen. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dimana mereka menginginkan suatu produk yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Dari ekspektasi ini, pengembang aplikasi memberikan informasi produk secara jelas dengan menampilkan gambar serta deskripsi produk mitra penjual dan untuk semakin menarik perhatian konsumen pengembang juga memberikan beragam potongan harga dimulai dari diskon produk hingga gratis ongkos pengiriman.

Upaya ini dirasa cukup berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, dimana dalam penelitian ini juga banyak sampel dari responden yang baru pertama kali menggunakan aplikasi online food delivery. Berdasarkan temuan penulis dalam mengolah sampel data responden Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta, dapat disimpulkan bahwa tingginya Kepercayaan memberikan pengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery. Hal tersebut dibuktikan dari pengolahan sampel data responden dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa **Hipotesis Keenam Diterima**. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika kepercayaannya tinggi maka akan berpengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery.

F. KESIMPULAN

Jika diamati secara lebih lanjut, bisnis digital melahirkan banyak sekali peluang terkait dengan ide atau gagasan yang sebelumnya tidak ada. Bisnis digital erat kaitannya dengan suatu kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana yang memiliki peranan penting. Dengan menggunakan teknologi informasi suatu kegiatan operasional dalam bisnis dapat berjalan menjadi lebih produktif dan efisien. Jika sebelumnya pemesanan makanan atau minuman hanya dilayani oleh restoran besar, saat ini banyak penjual bahkan warung kecil dapat melayani konsumen melalui aplikasi online food delivery. Selain itu layanan pesan

antar makanan sebelumnya dipesan melalui telepon dimana konsumen tidak dapat secara langsung melihat menu, saat ini dengan adanya aplikasi online food delivery konsumen dapat melihat secara visual tanpa perlu berbicara dengan customer service.

Penjual pada aplikasi online food delivery juga tanpa perlu membayar kepada kurir untuk mengantarkan pesanan milik konsumen, aplikasi akan mencarikan driver yang bersedia mengantarkan pesanan tanpa meminta biaya pengiriman dari penjual. Namun dari kemudahan dan beserta manfaat aplikasi online food delivery yang ditawarkan kepada konsumen bukan berarti tanpa ada suatu permasalahan. Penelitian ini menganalisis tentang peran mediasi pentingnya Kepercayaan dalam hubungan antara Persepsi Kualitas Aplikasi, eWOM dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta).

G. SARAN

Terdapat beberapa saran secara akademik sebagai kajian pada penelitian berikutnya terkait dengan kasus layanan aplikasi online food delivery. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan alat analisis bagi para praktisi khususnya yang memiliki bisnis terkait dengan penyedia layanan aplikasi online food delivery. Saran pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu secara akademik dan secara praktik yang dijabarkan pada pembahasan berikut:

1. Akademik

Peneliti berikutnya yang menggunakan penelitian ini sebagai bahan studi literatur dapat memperluas cakupan jumlah responden disertai dengan lebih banyak melakukan wawancara kepada responden ketika memberikan kuesioner penelitian. Hal ini bertujuan agar topik penelitian yang ditulis pada peneliti berikutnya dapat menghasilkan sampel responden yang lebih representatif. Peneliti berikutnya juga dapat menambah beberapa variabel penelitian yang dirasa lebih dapat menyempurnakan penelitian. Hal ini agar variabel yang digunakan untuk menguji lebih bervariasi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap aplikasi online food delivery.

2. Praktik

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kualitas aplikasi berpengaruh positif signifikan pada Persepsi Manfaat, eWOM dan Kepercayaan. Kemudian Persepsi Kualitas Aplikasi dan eWOM juga berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Food Delivery yang di mediasi oleh Kepercayaan. Berdasarkan temuan ini para praktisi dapat menggunakan, mempertahankan ataupun mengembangkan bisnisnya menggunakan beberapa variabel tersebut untuk mendapatkan sikap positif dari para konsumen pengguna aplikasi online food delivery. Dari temuan ini penulis juga menggarisbawahi peran kepercayaan yang memiliki peran yang sangat penting, hal ini dapat diketahui karena kepercayaan menjadi mediasi dari dua variabel dan berpengaruh langsung pada sikap konsumen. Oleh karena itu para praktisi harus memberikan perhatian khusus pada kepercayaan apabila menginginkan sikap positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I and Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds)." *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg, Germany: Springer, pp. 11-39.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behaviour." *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp 179-211.
- Awad, N.F. and Ragowsky, A. 2008. "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders." *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 101-121.
- Barnes, J. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online." *Journal of marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Computer Technology. A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*. Vol. 35 No. 3, pp. 319-358.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology. A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*. Vol. 35 No.8, pp. 982-1003.
- Dazmin, D. and Ho, M. Y. 2019. "The relationship between consumers price-saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (FDI) services: an exploratory study." *Global Scientific Journals*. Vol. 7 No. 2, pp. 175-190.
- Dodds, W. B., Kent, B. Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. "The Evaluating of Price, Perceived Quality and Customer Perception of Product Quality." *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 331-349.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi, Jawa Barat : Intermedia Personalia Utama.

- Hassanein, K., and Head, M. 2007. "Manipulating Perceived Social Presence Through The Website Interface and It's Impact on Attitude Toward Online Shopping." *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689-708.
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. 2004. "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet ?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H., and Yu, H. 2010. "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping." *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6, pp. 935- 953.
- Internet World Stats. 2021. *Asia Internet Use, Population Statistics Data and Facebook Data*. Halaman diakses pada tanggal 20 Maret 2021 dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Investor.id. 2020. *Transaksi Gofood Tumbuh 20% saat Covid 19*. Halaman diakses pada tanggal 30 Juni 2020 dari <https://investor.id/it-and-telecommunication/transaksi-gofood-tumbuh-20-saat-covid19>
- Kim, H and Karpova, E. 2010. "Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of The Theory of Planned Behavior." *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 501-513.
- Kim, Y. J., and Lee, H. S. 2014. Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service." *Asian Social Science*, Vol. 10 No. 11, pp. 1-16.
- Laudon, Ken. and Laudon, Jane. 2009. *Management Information Systems: International Editions, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Lee, K. C., and Chung, N. M. 2009. "Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective." *Interacting with Computers*, Vol. 21 No. 5, pp. 358-392.
- Lichtenthal, J. D. and Eliaz, S. 2003. "Internet integration in business marketing tactics." *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-13.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Nielsen. 2019. *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*. Nielsen Singapore Report.
- Renardi, C. and Ariyanti, M. 2017. "Influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention Online Marketplace Tokopedia in Bandung (Case Studies on Chelsea Islan Tokopedia Advertising)." *E-Proceeding of Management*, Vol.4 No. 1, pp. 18-19.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2013. *Research Method for Business A Skill Approach (6th Edition)*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Taylor, S. and Todd, P. A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information System Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.
- Wilson, J. R. 1991. *Word of Mouth Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.