

Pengaruh *Delivery Service* dan *Digital Payment* terhadap *Purchase Intention* pada Masa Covid-19.

Herlianty Pragnadhiya, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

pragnadhiyah2@gmail.com, ratihtrsnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract—This study examines the effect of delivery service and digital payment on purchase intention of Sate Taichan Goreng consumers in the city of Bandung. The research method uses a quantitative approach with verification descriptive research and uses multiple data analysis techniques through regression analysis. Data were collected through a questionnaire. The sample used was 98 respondents who had consumed Fried Taichan Sate. The results of the tests carried out in this study state that the delivery service variable partially has a significant effect on purchase intention, the digital payment variable partially has a significant effect on purchase intention. And the variables of delivery service and digital payment simultaneously affect purchase intention at Sate Taichan Goreng, Bandung City.

Keywords—*Delivery Service, Digital Payment, Purchase Intention.*

Abstrak—Penelitian ini menguji pengaruh delivery service dan digital payment terhadap purchase intention pada konsumen Sate Taichan Goreng di Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif serta menggunakan teknik analisis data berganda melalui analisis regresi. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sejumlah 98 responden yang pernah mengonsumsi Sate Taichan Goreng. Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel delivery service secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, variabel digital payment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Serta variabel delivery service dan digital payment secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention di Sate Taichan Goreng, Kota Bandung.

Kata Kunci—*Delivery Service, Digital Payment, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi, informasi dan komunikasi semakin meningkat dengan mudah dan cepat sehingga tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat jumlah internet di Indonesia mencapai sebesar 196,7 juta jiwa dengan peningkatan 8,9% dari tahun 2018. Perubahan tersebut cenderung berubah-ubah ditunjukkan oleh gaya

hidup yang serba cepat dan instan. Namun, pada awal tahun 2020 penyebaran virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-COV2) atau Covid-19 hampir menginfeksi seluruh dunia termasuk Indonesia. WHO (World Health Organization, 2020) menyatakan bahwa dunia masuk kedalam darurat global dan mengategorikan hal ini sebagai pandemi. Merujuk pada kasus Covid-19 yang semakin meningkat maka banyak perusahaan kecil, menengah maupun besar terpaksa menutup usahanya sementara. Pembatasan perjalanan orang dan barang serta terputusnya rantai pasok berdampak pada melambatnya berbagai industri termasuk restoran atau tempat makan. Akibatnya perusahaan harus memiliki strategi dalam mempertahankan dan menarik pelanggan ditengah pembatasan jam kerja, pengurangan karyawan hingga pemutusan hubungan kerja.

Menurut (Anggraini, 2019) dari beberapa survei menyatakan bahwa adanya layanan pengiriman makanan di restoran dapat menjadi nilai positif dan menghasilkan pendapatan lebih. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen dapat mengundang volume penjualan (Santini et al., 2016). Berdasarkan analisis (Statista, 2020) *Online food delivery service* di Indonesia pada tahun 2020 berkontribusi secara konsisten dengan pendapatan sekitar \$1,915 USD dan diprediksi akan meningkat sebesar 54,8% pada tahun 2024. Adapun platform delivery service yang tersedia di Indonesia seperti Gojek, Gosend, Maxim, dan jasa pengiman lainnya. Selain itu, penggunaan *delivery service* telah dilengkapi dengan alat pembayaran digital berbasis *financial technology* (*fintech*) untuk memudahkan pembelian. Layanan tersebut dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti pembayaran tol, pajak, tagihan listrik, transfer bank, pembayaran perbelanjaan, pembelian pulsa, dan lain-lain. Berdasarkan Asosiasi Fintech Indonesia, Bank Indonesia (BI) pada April 2020 mencatat jumlah transaksi penggunaan digital payment mencapai 412,1 juta jiwa. Adapun aplikasi yang dapat digunakan di Indonesia adalah OVO, Gopay, Dana dan lain-lain. Sate Taichan Goreng merupakan salah satu industri restoran yang memanfaatkan strategi digital baik pemesanan atau pembeliannya. Menurut (Ashari, 2012) minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau tindakan yang berkaitan

dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa.

II. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian merupakan konsumen Sate Taichan Goreng Kota Bandung yang pernah melakukan pemesanan melalui *delivery service* dan *digital payment*. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner terkait pengalaman konsumen melakukan pembelian di Sate Taichan Goreng melalui variabel yang diteliti (*delivery service* dan *digital payment*).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hasil

Analisis Regresi

Model analisis regresi berganda yang memiliki satu variabel dependen (terikat) yaitu *purchase intention* (Y) dan dua variabel independen (bebas) yaitu *delivery service* (X1) dan *digital payment* (X2). Adapun perumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel persistensi Laba

α = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen (dimana i = 1,2,...,n)

X = Variabel independen (dimana i = 1,2,...,n)

e = Standar error

TABEL 1. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.336	3.811		.351	.727		
Delivery Service	.178	.063	.301	2.819	.006	.710	1.409
Digital Payment	.266	.115	.248	2.325	.022	.710	1.409

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data olahan kuesioner, 2021.

Pengolahan data tersebut dapat disajikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,336 + 0,178 X_1 + 0,266 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 1,336$ Artinya setiap kenaikan variabel *delivery service* (X1) dan *Digital payment* (X2) maka variabel *purchase intention* (Y) akan bernilai 1,336 satuan.

$\beta_1 = 0,178$ Artinya jika *delivery service* (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,178

$\beta_2 = 0,266$ Artinya jika *digital payment* (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,266 satuan.

Uji Simultan (Uji F)

TABEL 2. HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	563,933	2	281,967	14,380	.000 ^b
	Residual	1862,842	95	19,609		
	Total	2426,776	97			

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *Digital payment*, *Delivery service*

Sumber: data olahan kuesioner, 2021.

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji F penelitian ini adalah 14,380 dengan t tabel = 3,09. Karena nilai f hitung > f tabel yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *delivery service* dan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Sate Taichan Goreng, Kota Bandung.

Uji Parsial (Uji T)

Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel, maka Hp diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan kriteria tersebut dilakukan uji parsial t setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Uji Pengaruh *Delivery Service* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS pada signifikansi 95% dan alpha 5% diperoleh t hitung sebesar 2,819 dengan t tabel sebesar 1,984. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, hipotesis variabel *delivery service* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Sate Taichan Goreng.

b. Uji Pengaruh *Digital Payment* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25 pada signifikansi 95% dan alpha 5% diperoleh t hitung sebesar 2,325 dengan t tabel sebesar 1,984. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya,

hipotesis variabel *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Sate Taichan Goreng.

Koefisien Determinasi

TABEL 3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482 ^a	0,232	0,216	4,42819	1,968
a. Predictors: (Constant), <i>Digital payment</i> (X2), <i>Delivery service</i> (X1)					
b. Dependent Variable: <i>Purchase intention</i> (Y)					

Sumber: data kuesioner diolah SPSS versi 25, 2021.

Hasil R Square = 0,232 yang diperoleh artinya *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *delivery service* dan *digital payment* sebesar 23,2% sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

B. Pembahasan

Pengaruh *Delivery Service* terhadap *Purchase Intention* di Sate Taichan Goreng

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah diolah peneliti, menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) *delivery service* memiliki indikator yang dapat disesuaikan dalam penelitian ini. Item-item tersebut seperti *service facilities* (fasilitas pelayanan), *personnel* (orang), *roles* (peran), dan *scripts* (urutan perilaku). Pengujian secara parsial atau (uji-t) dengan nilai signifikansi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *delivery service* terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,819 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa *delivery service* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Artinya, jika *delivery service* yang diberikan Sate Taichan Goreng meningkat, maka minat beli konsumen terhadap Sate Taichan Goreng dapat meningkat pula. Dengan demikian, hipotesis (H₁) variabel *delivery service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima dengan koefisien korelasi sebesar 11,3%. Hal ini didukung oleh penelitian (Taufik, Masjono, Kurniawan, & Karno, 2020) dengan judul peranan *platform food delivery service* dalam mendukung marketing mix UKM di masa *New Normal*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform food delivery* telah berperan dalam mendukung delapan aspek stimulus perusahaan (*marketing mix*).

Pengaruh *Digital Payment* terhadap *Purchase Intention* di Sate Taichan Goreng

Pembayaran non tunai adalah proses transaksi elektronik yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain, guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi

(Yudhanti, 2018). Terdapat item indikator variabel *digital payment* seperti *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived credibility* (kredibilitas yang dirasakan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *behavioral intention* (niat perilaku). Pengujian secara parsial atau (uji-t) dengan nilai signifikansi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *delivery service* terhadap *purchase intention* dengan signifikansi nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,325 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Artinya, jika *digital payment* yang diberikan Sate Taichan Goreng meningkat, maka minat beli konsumen terhadap Sate Taichan Goreng dapat meningkat pula. Dengan demikian, hipotesis (H₂) variabel *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan (H₀) *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen ditolak. Hal ini didukung oleh (Ikatan Bankir Indonesia, 2014) yang menjelaskan bahwa manfaat yang diberikan uang elektronik merupakan kemudahan transaksi yang dapat digunakan untuk kegiatan ekonomi dan bersifat massal.

Pengaruh *Delivery Service* dan *Digital Payment* terhadap *Purchase Intention* di Sate Taichan Goreng

Purchase intention atau minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk apabila seorang konsumen telah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, dan informasi dari suatu produk (Durianto, 2013). menurut (Ferdinand, 2014) terdapat indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. pengujian secara simultan atau (uji-f) dengan nilai signifikansi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *delivery service* dan *digital payment* terhadap *purchase intention* dengan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $14,380 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa *delivery service* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Artinya, jika *delivery service* dan *digital payment* yang diberikan Sate Taichan Goreng meningkat, maka minat beli konsumen terhadap Sate Taichan Goreng dapat meningkat pula. Dengan demikian, hipotesis (H₃) variabel *delivery service* dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan (H₀) *delivery service* dan *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusumaningrum, 2020) mengenai promo *cashback* Gopay terhadap minat beli *Bubble Drink*, dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo Gopay *cashback* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis mengenai adanya pengaruh promosi *e-payment*.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial

variabel *delivery service* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 artinya 23,2% secara simultan *delivery service* dan *digital payment* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa faktor yang dapat menciptakan minat beli konsumen. *Delivery service* dan *digital payment* memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di tengah pembatasan interaksi dengan memanfaatkan *platform* digital yang tersedia di Indonesia. Sehingga setiap toko dapat memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan penjualan melalui layanan digital.

ACKNOWLEDGE

Saya mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah membaca dan mengoreksi tulisan ini. Diharapkan saran dan bantuan dapat meningkatkan dan memperluas studi dalam makalah ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (APIII), A. P. (2020, November 9). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta.
- [2] (2020). Retrieved from World Health Organization: <https://www.who.int/indonesia>
- [3] Angraini, A. (2019, February 19). *Tips Menyediakan Layanan Delivery Makanan di Restoran*. Retrieved from Nibble.id Foodies Guide To F&B Industry: <https://www.nibble.id/blog/tips-menyediakan-layanan-delivery-makanan-restoran/#:~:text=Keuntungan%20Bekerja%20Sama%20dengan%20Delivery%20Service%20Pihak%20Ketiga&text=Selain%20meningkatkan%20awareness%20massa%20terhadap,tidak%20sabar%20menunggu%20mak>
- [4] Ashari, A. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar.
- [5] Das, S., & Ghose, D. (2019). Influence Of Online Food Delivery Apps On The Operations Of The Restaurant Business. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, Volume 8(Issue 12). Retrieved from <http://www.ijstr.org/final-print/dec2019/Influence-Of-Online-Food-Delivery-Apps-On-The-Operations-Of-The-Restaurant-Business-.pdf>
- [6] Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- [7] Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- [10] Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Kimes, S. E. (2011, May). Customer perceptions of electronic food ordering, *Cornell Hospitality Report*. Vol.11, No.10.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [13] Kusumaningrum, D. A. (2020). PROMO CASHBACK GOPAY TERHADAP MINAT BELI BUBBLE DRINK (STUDI KASUS : YU CHA INDONESIA, PLUIT). *Journal of Tourism and Economic*, Vol.3, No.1, 23-30.
- [14] Lovelock, C., & Wirtz, L. (2011). *Service Marketing 7th ed.*. New Jersey: Pearson Hall.
- [15] Moriarty, B. (2016). 5 Reasons Why Your Restaurant Needs an Online Ordering System. Retrieved from <http://www.starmicronics.com/blog/5-reasons-why-your-restaurant-need-anonline-ordering-system/>
- [16] Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia; Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- [17] Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2018). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*.
- [18] Prilianti, K. R., & Wijaya, H. (2014). Aplikasi Text Mining Untuk Automasi Penentuan Tren Topik Skripsi dengan Metoda K-Meand Clustering. *Jurnal Cybermatika*.
- [19] Statista. (2020). Online Food Delivery Indonesia: Statista Market Forecast. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/374/120/online-food-delivery/indonesia>.
- [20] Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Kamo. (2020, Agustus 25). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA*, 22. doi:<http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- [21] Yudhanti, A. (2018). Penerapan Sistem Transaksi Non Tunai Terhadap Akuntabilitas Kinerja Manajerial. *Behavioral Accounting Journal*.
- [22] Asih, Ratih Prameswari Wulan. (2021). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Kompensasi terhadap Turnover Intention*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 25-35