

**PENGARUH INNOVATION ADOPTION CHARACTERISTICS
TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI PEMBELIAN
MAKANAN SECARA ONLINE**

Clairine, M. dan Agusti, M.C.
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen
Petra
Jl. Siwalankerto 121-1311, Surabaya 60236
E-mail: nathania.melindaclairine@gmail.com ; michaela.cahya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji *innovation adoption characteristics* terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya. Terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu *perceived incentive*, *perceived complexity* dan *perceived risk*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23 dengan subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang berusia lebih dari 17 tahun terhadap 152 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived incentive* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel *perceived complexity* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Variabel *perceived incentive* memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan.

Kata Kunci: *Perceived incentive*, *perceived complexity*, *perceived risk*, minat beli, aplikasi pembelian makanan secara *online*.

ABSTRACT

This research was conducted to examine the influence of innovation adoption characteristics towards Surabaya consumer's purchase intentions on online food purchase applications. This study use 3 variables, that are perceived incentive, perceived complexity, and perceived risk. This research is quantitative descriptive research with multiple linear regression analysis using SPSS 23 program, and the research's subject is Surabaya consumers that are more than 17 years old. Perceived incentive variable has a positive and significant effect. Perceived complexity and perceived risk have a negative and not significant effect. Perceived incentive variable is the most dominant and significant effect.

Keywords: Perceived incentive, perceived complexity, perceived risk, purchase intention, online food purchase applications.

PENDAHULUAN

Menurut data dari Google dan Temasek (2017) pada 2015 pembelian produk via *e-commerce* di Indonesia naik sekitar 41 persen dari US\$ 5,5 miliar hingga mencapai US\$ 10,9 miliar (Iskandar, 2018). Salah satu produk yang sering dibeli secara *online* adalah makanan (Jonathan, n.d). Hal ini dikarenakan adanya aplikasi pembelian makanan secara *online*, sebagai inovasi yang cukup populer di Indonesia. Aplikasi pembelian makanan secara *online* pertama kali dipopulerkan di Indonesia pada tahun 2015 oleh GO-JEK dengan layanannya yang bernama Go-Food (Agustin, 2018), setelah itu diikuti oleh pesaing terbesarnya yaitu Grab dengan layanannya yang bernama GrabFood pada tahun 2016 (Librianty, 2019). Saat ini Go-Food dan GrabFood terus mengalami peningkatan pelanggannya hingga 2 kali lipat (Safitri, 2020; Grab, 2020). Hal ini dikarenakan Go-Food dan GrabFood terus melakukan inovasi seperti pada awal tahun 2020 Go-Food telah meluncurkan 4 fitur baru yaitu Go-Food Plus, Go-Food Turbo, Go-Food Pickup, dan Go-Food Assistant untuk memberikan pengalaman kuliner terbaiknya (GoFood, 2020). Sedangkan GrabFood memiliki fitur baru seperti GrabFood Ambil Sendiri, Multi Order, Pesan Ulang, Kesayanganku, Centang Hijau, Layanan GrabKitchen, dan Pusat Bantuan (Bella, 2020). Melalui fenomena yang ada dapat dikatakan bahwa telah banyak masyarakat yang telah mengunduh aplikasi pembelian makanan secara *online*.

Fenomena ini juga didukung oleh hasil riset lembaga riset Nielsen bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan lebih unggul dibandingkan dengan memesan makanan melalui telepon, ataupun situs web restoran karena dianggap lebih praktis dalam memesan makanan (Thomas, 2019). Survei tersebut membuktikan adanya perubahan pola hidup suatu masyarakat dimana suatu inovasi diterima dan diadaptasi dalam kehidupan individu maupun kelompok yang disebut dengan perubahan sosial (Rogers, 1983; Marius, 2006). Perubahan sosial terjadi karena adanya penyebaran sebuah inovasi, yang dijelaskan melalui teori *Diffusion of Innovation*.

Rogers (1983) mengemukakan sebuah teori DOI (*Diffusion of Innovation*) yang merupakan proses dimana sebuah ide atau produk yang menyebar melalui suatu anggota masyarakat dalam waktu tertentu. Penyebaran inovasi ini akan diadopsi oleh suatu individu atau kelompok yang disebut sebagai *Innovation of Adoption*. Untuk mempengaruhi individu mengadopsi suatu inovasi dibutuhkan informasi mengenai karakteristik inovasi yang dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian inovasi serta akan menentukan kecepatan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi atau yang biasa disebut sebagai *innovation adoption characteristics*. Oleh sebab itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *innovation adoption characteristics* yang disesuaikan terhadap fenomena inovasi aplikasi pembelian makanan secara *online* yang sedang terjadi di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan karena aplikasi ini merupakan suatu inovasi yang cukup berdampak pada awal peluncurannya hingga sekarang dan semakin banyak masyarakat yang mengadopsinya. Aplikasi pembelian makanan secara *online* juga terus melakukan inovasi untuk memudahkan pelanggannya memesan makanan. Peneliti memilih konsumen Surabaya sebagai subyek penelitian karena Surabaya telah menjadi kota teraktif kedua setelah Jakarta dalam

pembelian secara *online* selama tiga tahun berturut-turut (*PR Newswire*, 2018) dan Surabaya berada pada peringkat kedua yang melakukan transaksi pada aplikasi Go-Food. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Innovation Adoption Characteristics* terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara *Online* pada Konsumen Surabaya”.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Diffusion of Innovation

Diffusion of Innovation adalah proses dimana sebuah ide atau produk dapat menyebar melalui suatu anggota masyarakat dalam waktu tertentu (Rogers, 1983; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018). Seseorang yang menerima ide, kebiasaan atau produk tersebut sebagai sesuatu yang baru atau inovatif merupakan kunci dari adopsi. Menurut Rogers (1983) orang yang menerima ide, kebiasaan atau produk tersebut dapat disebut sebagai adaptor. Terdapat 5 jenis adaptor, antara lain:

1. *Innovators* merupakan orang yang tertarik pada ide-ide baru dan berani menjadi orang pertama yang mencoba suatu inovasi
2. *Early Adopters* merupakan orang yang mewakili opini para pemimpin dan mendukung peluang perubahan
3. *Early Majority* merupakan orang yang mengadopsi ide baru sebelum orang-orang biasa, namun juga perlu melihat bukti bahwa inovasi tersebut berjalan sebelum mereka mau mengadopsi inovasi tersebut
4. *Late Majority* merupakan orang yang tidak percaya terhadap perubahan dan hanya akan mengadopsi suatu inovasi setelah inovasi tersebut telah dicoba oleh banyak orang
5. *Laggards* merupakan orang yang sangat tidak percaya kepada perubahan dan paling sulit untuk menerima perubahan.

Tidak semua inovasi dapat langsung diterima atau ditolak oleh suatu anggota masyarakat. Menurut Rogers (1983) keputusan inovasi melalui beberapa tahap, antara lain: 1) Pengetahuan, pada tahap ini, seorang individu mendapatkan informasi mengenai inovasi tersebut; 2) Persuasi, pada tahap ini seorang individu mulai memikirkan inovasi tersebut sehingga akan muncul rasa senang atau tidak senang yang dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, nilai seseorang, kelebihan, dan kompleksitas dalam sebuah inovasi; 3) Keputusan, pada tahap ini seorang individu akan terlibat dalam kegiatan yang mengarahkannya pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut; 4) Implementasi, pada tahap ini seorang individu akan mulai mengadopsi sementara waktu sambil mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu inovasi tersebut terus-menerus; 5) Konfirmasi pada tahap ini seorang individu akan mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat. Seorang individu juga dapat merubah keputusan yang telah dibuat, bisa dari menolak sebuah inovasi jadi menerimanya atau pun sebaliknya.

Innovation Adoption Characteristics

Pada dasarnya *innovation adoption characteristics* merupakan dasar untuk memahami inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan individu tentang suatu inovasi (Rogers, 1983). Dengan adanya karakteristik inovasi, dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian inovasi serta akan

menentukan kecepatan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi (*rate of adoption*). Terdapat 3 *innovation adoption characteristics* dari pengadopsian pembelian makanan secara *online* dalam penelitian Wang dan Somogyi (2018) yaitu *perceived incentive*, *perceived complexity*, dan *perceived risk*.

Perceived incentive merupakan sarana motivasi yang menimbulkan dorongan konsumen memiliki minat beli secara *online* (Wang dan Somogyi, 2018). *Perceived incentive* dibagi menjadi 3 dimensi yang yaitu *perceived social norm*, *perceived compatibility*, dan *perceived relative advantage* (Wang dan Somogyi, 2018). 1) *perceived social norm* yang berhubungan dengan opini orang dalam mengadopsi pembelian makanan secara *online* dan berhubungan secara positif terhadap sikap, minat beli untuk pembelian makanan secara *online* (Hansen, 2005); 2) *perceived compatibility* merupakan tingkat inovasi yang dianggap sesuai dengan nilai yang dianut, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan (Hoyer, MacInnis, dan Pieters, 2018); 3) *perceived relative advantage* merupakan tingkat sebuah inovasi yang dianggap lebih baik daripada inovasi sebelumnya. *Perceived social norm* memiliki hubungan yang positif terhadap sikap dan minat beli secara *online*. Begitu juga dengan *perceived compatibility* dan *perceived relative advantage* yang memiliki hubungan positif terhadap sikap dan minat beli secara *online* (Hansen, 2005). Melalui penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *perceived incentive* akan mendorong seseorang untuk mengadopsi pembelian makanan secara *online*. Secara umum minat beli konsumen akan meningkat bila ada banyak dorongan yang dirasakan oleh konsumen. Dorongan tersebut bisa didapatkan dari pengaruh orang terdekat, kesesuaian inovasi, dan keunggulan inovasi yang menurut konsumen menguntungkan.

H1: *Perceived incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

Perceived complexity merupakan pikiran masyarakat mengenai kompleksitas yang akan terjadi saat melakukan pembelian makanan secara *online* (Wang dan Somogyi, 2018). Kompleksitas akan mempengaruhi seseorang saat menentukan pilihannya karena menurut Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2018) penyebaran akan lambat ketika konsumen menerima kesusahan dalam memahami atau menggunakan suatu inovasi yang baru. Hal ini didukung oleh penelitian Hansen (2005) dimana *perceived complexity* memiliki hubungan signifikan negatif terhadap sikap dan minat beli secara *online*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hansen, dipertegas oleh penelitian dari Wang dan Somogyi (2018) dimana *perceived complexity* memiliki hubungan yang signifikan negatif terhadap minat beli. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *perceived complexity* akan menjadi pertimbangan seseorang untuk mengadopsi pembelian makanan secara *online*. Hal ini dikarenakan seseorang akan tidak tertarik terhadap suatu inovasi bila inovasi tersebut sulit untuk dipahami dan digunakan.

H2: *Perceived complexity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

Perceived risk merupakan pikiran masyarakat mengenai kemungkinan kerugian yang akan terjadi saat melakukan pembelian makanan secara *online* (Wang dan Somogyi, 2018). Menurut Van den Poel dan Leunis (1999), membeli barang secara *online* lebih memiliki resiko yang tinggi dibandingkan secara *offline* karena lebih minim dalam menggunakan panca indra yang ada (dalam Hansen,

2005, p. 107). Namun pada penelitian Hansen (2005) *perceived risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap dan minat beli secara *online*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Wang dan Somogyi (2018) *perceived risk* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap sikap dan minat beli. Melalui penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *perceived risk* tidak menjadi pertimbangan seseorang untuk mengadopsi pembelian makanan secara *online*. Hal ini dikarenakan menurut penelitian Wang dan Somogyi (2018) konsumen telah terbiasa menggunakan pembelian secara *online*. Namun peneliti akan tetap menggunakan variabel *perceived risk* dalam penelitian ini mengingat di Surabaya belum pernah diadakan penelitian mengenai pengaruh *innovation adoption characteristics* terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

Berdasarkan jurnal acuan milik Wang dan Somogyi (2018) dapat diketahui bahwa *perceived incentive* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen di Cina merasakan keuntungan yang sangat besar dari aplikasi tersebut seperti hemat uang dan waktu. Hasil dari penelitian tersebut mendorong penulis memiliki dugaan bahwa *perceived incentive* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

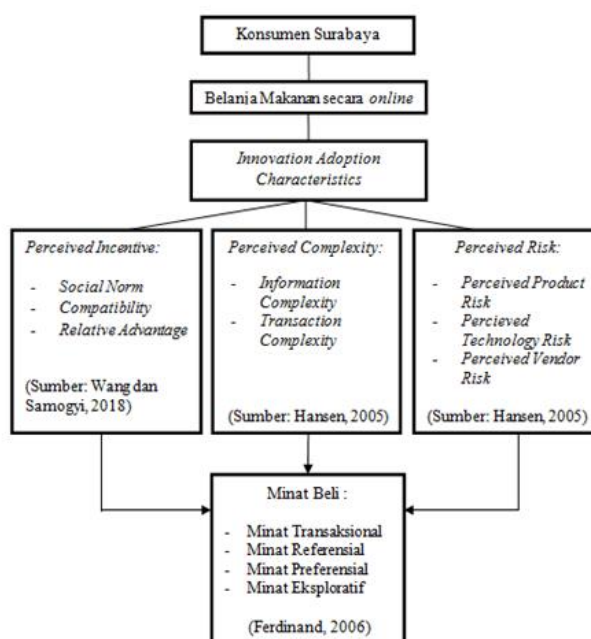
H4: *Perceived incentive* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat untuk membeli suatu merek yang spesifik. Menurut Pavlou (2003) minat beli secara *online* merupakan situasi dimana pelanggan mau dan berniat untuk terlibat dalam transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* dapat diartikan sebagai aktivitas mulai dari mencari informasi, memberikan informasi, dan pembelian produk secara *online*. Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut (dalam Saidani & Arifin, 2012; Insani, 2013) :

1. Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dimaksudkan bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat Referensial
Merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi suatu produk kepada orang lain terdekat untuk membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Merupakan perilaku konsumen yang memiliki preferensi yang dapat digunakan untuk menggantikan pilihan utama jika terjadi sesuatu.
4. Minat Eksploratif
Merupakan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang merupakan sebab (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena. Selain itu, penelitian kausal juga digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel kausal dan efek yang dapat diprediksi (Malhotra, 2010).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% (dalam Riduwan, 2009). Peneliti mendapatkan jumlah minimal sampel dari perhitungan rumus Wibisono sebesar 96 sampel, maka dalam penelitian ini digunakan 150 sampel untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak valid.

Kriteria sampel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
2. Responden merupakan warga negara Indonesia yang tinggal di wilayah Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form*. Link kuesioner disebarikan melalui pesan di media sosial, seperti Line dan WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria sampel dan menekankan pada responden penelitian ini didasarkan pada saat sebelum responden mengadopsi aplikasi pembelian makanan secara *online*. Kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu pertanyaan saringan, profil responden, dan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan *perceived incentive*, *perceived complexity*, *perceived risk*, dan minat beli. Kuesioner ini menggunakan pengukuran dengan skala *likert*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson, instrumen dapat dikatakan valid bila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya. Tingkat toleransi kesalahan sebesar 0.05 dan responden sebanyak 30 responden, sehingga r tabel sebesar 0.361.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Perceived Incentive</i>				
X1.1	Saya termotivasi oleh keluarga untuk menggunakan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.110	0.361	Tidak Valid
X1.2	Saya termotivasi oleh teman untuk menggunakan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.402	0.361	Valid
X1.3	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> sesuai dengan gaya hidup.	0.395	0.361	Valid
X1.4	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan.	0.554	0.361	Valid
X1.5	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> tidak menjadi masalah (tidak mengalami kesulitan).	0.642	0.361	Valid
X1.6	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> menguntungkan (lebih efisien).	0.593	0.361	Valid
X1.7	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan menghemat waktu.	0.627	0.361	Valid
X1.8	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan lebih mudah dalam pemesanan.	0.593	0.361	Valid
X1.9	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan lebih menghemat uang (banyak promo).	0.469	0.361	Valid
X1.10	Saya merasa aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> memiliki fitur yang menguntungkan (sistem poin).	0.548	0.361	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas (Sambungan)

Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Perceived Complexity				
X2.1	Saya menganggap tidak bisa melihat produk secara nyata pada aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.650	0.361	Valid
X2.2	Saya menganggap tidak akan mendapatkan penjelasan yang spesifik (bahan, berat makanan per porsi) pada aplikasi pembelian makanan.	0.483	0.361	Valid
X2.3	Saya menganggap aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan menyulitkan dalam pembelian makanan karena banyaknya varian makanan yang ditawarkan.	0.832	0.361	Valid
X2.4	Saya menganggap proses pembelian pada aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan sulit untuk dilakukan.	0.596	0.361	Valid
X2.5	Saya menganggap proses pembayaran pada aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> akan cukup rumit.	0.702	0.361	Valid
Variabel Perceived Risk				
X3.1	Saya menganggap bahwa gambar makanan yang dipesan secara <i>online</i> tidak sesuai dengan makanan yang diterima (secara penampilan).	0.640	0.361	Valid
X3.2	Saya menganggap <i>value</i> makanan yang akan diterima tidak akan sesuai dengan harga yang ditawarkan (rasa dan penampilan tidak sesuai dengan harga).	0.692	0.361	Valid
X3.3	Saya menganggap bahwa pembayaran pada aplikasi tidak terlalu aman.	0.699	0.361	Valid
X3.4	Saya menganggap bahwa server aplikasi bisa saja <i>error</i> secara tiba-tiba saat memesan makanan.	0.701	0.361	Valid
X3.5	Saya menganggap bahwa <i>driver</i> ojek <i>online</i> kurang dapat dipercaya.	0.715	0.361	Valid
X3.6	Saya menganggap bahwa <i>driver</i> ojek <i>online</i> tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.	0.293	0.361	Tidak Valid
X3.7	Saya menganggap bahwa banyak <i>merchant</i> makanan yang higienitasnya kurang dapat dipercaya (karena belum mengetahui <i>merchant</i> makanan tersebut).	0.673	0.361	Valid
Variabel Minat Beli				
Y1.1	Saya tertarik untuk mengunduh aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.836	0.361	Valid
Y1.2	Saya tertarik untuk membeli makanan melalui aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.785	0.361	Valid
Y1.3	Saya akan menyarankan orang-orang terdekat untuk mengunduh aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.767	0.361	Valid
Y1.4	Saya akan mereferensikan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> kepada orang-orang terdekat.	0.852	0.361	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas (Sambungan)

Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Minat Beli				
Y1.5	Saya akan menggunakan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> ketika tidak memiliki waktu untuk membeli secara langsung.	0.763	0.361	Valid
Y1.6	Saya akan menggunakan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> untuk menggantikan pemesanan melalui telepon karena dianggap lebih mudah.	0.724	0.361	Valid
Y1.7	Saya akan mencari informasi mengenai penggunaan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.39	0.361	Valid
Y1.8	Saya akan mencari ulasan mengenai penggunaan aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> .	0.487	0.361	Valid

Pada tabel 3.1. dapat diketahui bahwa 2 dari 30 instrumen tidak valid, yaitu pernyataan X1.1 dan X3.6. Oleh karena itu peneliti tidak menggunakan 2 pernyataan tersebut untuk diteliti lebih lanjut karena pernyataan yang telah ada mampu mewakili variabel untuk diteliti lebih lanjut.

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana bila nilai *Cronbach's Alpha* ($r\text{-alpha}$) > 0.600, maka variabel dapat dikatakan reliabel. Melalui tabel 3.2. dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Incentive</i>	0.698	0.600	Reliabel
<i>Perceived Complexity</i>	0.659	0.600	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.787	0.600	Reliabel
Minat Beli	0.843	0.600	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang didapatkan, peneliti memperoleh informasi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1. Profil Responden

		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	83	55
	Pria	69	45
Usia	17 - 25 tahun	85	56
	26 - 35 tahun	35	23
	36 - 45 tahun	10	7
	46 - 55 tahun	17	11

Tabel 4.1. Profil Responden (Sambungan)

		Jumlah	Persentase (%)
Usia	> 55 tahun	5	3
	< 55 tahun	66	44
Pendapatan	< Rp 4.000.000	55	36
	Rp 4.000.000 - Rp 10.000.00	15	10
	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	16	10
	> Rp 15.000.000	11	7
Saat mengunduh aplikasi	Saat pertama kali aplikasi diluncurkan	46	30
	Saat belum banyak orang yang menggunakannya	89	59
	Saat telah banyak orang yang menggunakannya	6	4
	Belum mengunduh sampai sekarang		

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang ada tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2010).

Tabel 4.2 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

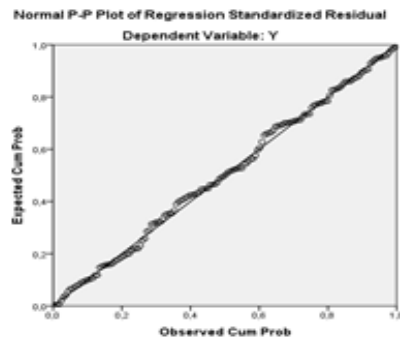
Variabel	Mean	Keterangan
<i>Perceived Incentive</i>	4.11	Setuju
<i>Perceived Complexity</i>	2.87	Netral
<i>Perceived Risk</i>	2.96	Netral
Minat Beli	4.14	Setuju

Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai variabel kuesioner yang telah disebarkan kepada responden memiliki nilai likert sebesar 2.87-4.14, dimana responden menunjukkan responden setuju terhadap variabel *perceived incentive* dan minat beli, serta responden bersikap netral terhadap variabel *perceived complexity* dan *perceived risk* pada konsumen Surabaya. Nilai *mean* terbesar terdapat pada pernyataan “Saya akan menggunakan aplikasi pembelian makanan secara *online* ketika tidak memiliki waktu untuk membeli secara langsung” sebesar 4.44 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Saya menganggap proses pembayaran pada aplikasi pembelian makanan secara *online* akan cukup rumit” sebesar 2.01 yang menunjukkan bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

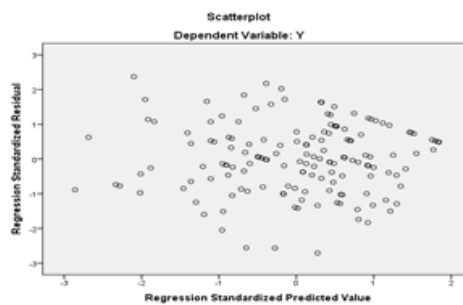
Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah variabel dependen dan independen berdistribusi secara normal dalam analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi dalam penelitian normal.



Gambar 4.1 Hasil uji normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen pada model regresi ini karena nilai *tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10.0.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Incentive</i>	0,999	1,001
<i>Perceived Complexity</i>	0,653	1,531
<i>Perceived Risk</i>	0,653	1,531

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	11,224
Perceived Incentive	0,625
Perceived Complexity	- 0,060
Perceived Risk	- 0,020

Melalui tabel diatas, maka persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,224 + 0,625X_1 - 0,060X_2 - 0,020X_3 \quad (1)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa *perceived incentive* memiliki pengaruh sebesar 0,625, variabel *perceived complexity* memiliki pengaruh negatif sebesar 0,060, dan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negatif sebesar 0,020 terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*. Konstanta pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh diluar variabel independen yang diteliti.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Berdasarkan tabel 4.5, hasil dari *adjusted R2* dapat diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 35,6% dengan nilai *adjusted R2* sebesar 0,356. Sisa dari *adjusted R2* sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel independen yang diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.607a	0.369	0.356	3.653

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian memenuhi asas kelayakan. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, berikut merupakan hasil dari uji F :

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,152.817	3	384.272	28.803	0.000b
Residual	1,974.551	148	13.342		
Total	3,127.368	151			

Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa secara keseluruhan variabel independen dianggap layak menjelaskan variabel dependen karena nilai F hitung sebesar 28.803 dan terbukti lebih besar dibandingkan F tabel (yaitu sebesar 2.665).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, berikut merupakan hasil dari uji t :

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.990	0.000
<i>Perceived Incentive</i>	9.268	0.000
<i>Perceived Complexity</i>	-0.590	0.556
<i>Perceived Risk</i>	-0.243	0.808

Melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *perceived incentive* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
2. Variabel *perceived complexity* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
3. Variabel *perceived risk* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
4. Variabel *perceived incentive* (X1) berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa 1 terbukti pada penelitian ini dimana konsumen memikirkan mengenai berbagai macam motivasi seperti *perceived social norm*, *perceived compatibility*, dan *perceived relative advantage* terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online*. Hipotesa 2 tidak terbukti pada penelitian ini dikarenakan *perceived complexity* terbukti negatif, namun tidak signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya layanan aplikasi ojek *online* oleh GO-JEK dan Grab yang dikenalkan sebelum Go-Food dan GrabFood yang membuat konsumen telah terbiasa dan tidak merasa disulitkan dengan cara penggunaan aplikasi tersebut. Hipotesa 3 tidak terbukti pada penelitian ini karena *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat Surabaya yang sudah terbiasa dengan pembelian secara *online* dan juga konsumen Surabaya sebagian besar merupakan *late majority*, sehingga konsumen Surabaya telah mengetahui kredibilitas dan keamanan pemakaian aplikasi tersebut dari orang lain yang telah menggunakannya sehingga konsumen tidak lagi memikirkan resiko dan konsumen tidak takut untuk mulai mendownload dan menggunakan aplikasi tersebut.

Hipotesa 4 terbukti pada penelitian ini. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian, *perceived incentive* memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel independen yang lain. Hal ini dikarenakan konsumen Surabaya tertarik dengan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi pembelian makanan secara *online* yang mengakibatkan konsumen tidak ragu untuk mulai mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *innovation adoption characteristics* terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* sebesar 35.6%.
2. Variabel *perceived incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
3. Variabel *perceived complexity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
4. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada aplikasi pembelian makanan secara *online*.
5. Variabel *perceived incentive* dinyatakan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pembelian makanan secara *online* pada konsumen Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Pengusaha aplikasi pembelian makanan secara *online* dapat lebih menonjolkan keuntungan-keuntungan yang dapat dirasakan oleh konsumen, terutama efisiensi. Pengusaha aplikasi juga sebaiknya tidak mengabaikan *perceived complexity* dan *perceived risk* yang mungkin akan dirasakan konsumen, seperti menambahkan penjelasan yang spesifik mengenai makanan yang akan dibeli (seperti bahan dan berat makanan per porsi) dan juga memperketat standar kualifikasi vendor yang akan bergabung.
2. Pengusaha di bidang makanan dan minuman yang belum bergabung pada aplikasi pembelian makanan secara *online*, sebaiknya mulai bergabung pada aplikasi ini.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya memperbanyak sampel dan penyebaran responden yang lebih merata, namun sebaiknya fokus pada 1 generasi saja, seperti generasi X atau *baby boomer*. Peneliti selanjutnya juga sebaiknya memperluas variabel lain, seperti eWOM, citra merek, iklan, dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, D. (2018, January 12). *Republika.co.id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/kuliner/18/01/12/p2fro6328-nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Bella, A. (2020, January 17). *Marketeers*. Retrieved from <https://marketeers.com/grabfood-luncurkan-tujuh-fitur-baru-di-2020/>
- GoFood. (2020, January 16). *Gojek*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gofood/fitur-terbaru-gofood/>
- Grab. (2020, March 10) *Grab*. Retrieved from <https://www.grab.com/id/press/others/grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru-untuk-mengubah-pengalaman-kulinermu/>

- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 101-121.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior (7th ed.)*. Boston, USA : Cengage Learning.
- Insani, E.P., Ferdinand A.T., & Sugiono (2016). *Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. KAI*. Retrieved June 30, 2020 from Diponegoro University Web site: <http://eprints.undip.ac.id/48108/>
- Iskandar. (2018, February 27). *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/3326217/orang-indonesiahabiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>
- Jonathan. (n.d.). *Maxmanroe.com*. Retrieved August 29, 2019 from <https://www.maxmanroe.com/produk-jualan-online-yang-paling-laris.html>
- Librianty, A. (2019, September 20). *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/4067695/grabfood-klaim-jadi-platform-pengiriman-makanan-terbesar-di-asia-tenggara>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An applied orientation (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marius, J. A. (2006). Perubahan sosial. *Jurnal Penyuluhan*, 2(2), 125-132. doi:10.25015/penyuluhan.v2i2.21
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- PR Newswire. (2018, June 26). Retrieved from <https://en.prnasia.com/releases/apac/top-5-cities-in-indonesia-with-the-largest-number-of-online-shoppers-in-the-last-3-years-215079.shtml>
- Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation (3rd ed.)*. London: Collier Macmillan Publisher.
- Safitri, K. (2020, February 11). *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/02/11/231900126/tahun-2019-jumlah-pelanggan-gofood-naik-dua-kali-lipat?page=all>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Marketing in practice (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Thomas, V. F. (2019, September 19). *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868-2884.