

# **Pengaruh Consumption Value dalam Meningkatkan Purchase Intention Layanan Online Food Delivery Masa Pandemi COVID - 19**

**I Putu Satria Wirawan<sup>1\*</sup>, I Nyoman Sukana Sabudi<sup>2</sup>, Ni Luh Gde Sri Sadjuni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua Bali

<sup>1\*</sup>putusatriya.wirawan@gmail.com <sup>2</sup>sukanasabudi@gmail.com <sup>3</sup>sriesad64@gmail.com

\* Corresponding author

Received: Oktober, 2021

Accepted: November, 2021

Published: December, 2021

## **Abstract**

*Purchase Intention refers to the possibility of consumers to buy the product. One aspect that affects purchase intention is the extent to which consumption value drives it. This study was conducted to determine the effect of consumption value (functional value, social value, conditional value and epistemic value) in increasing purchase intention of online food delivery services during the COVID-19 pandemic at Clay Craft Restaurant in Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews, documentation studies and observation. Respondents in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling. The data analysis technique in this research is multiple linear regression, t test, F test, coefficient of determination and effective contribution test. The results of this study indicate that consumption value (functional value, social value, conditional value and epistemic value) simultaneously has a significant effect on Purchase Intention. Based on the results of the coefficient of determination test, it shows that the variables forming the Consumption Value (Functional Value, Social Value, Conditional Value and Epistemic Value) have a contribution of 61.9% in influencing Purchase Intention, while the remaining 38.1% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *consumption value, purchase intention, online food delivery*

## **Abstrak**

*Purchase Intention mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Salah satu aspek yang mempengaruhi purchase intention adalah sejauh mana consumption value mendorongnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh consumption value (functional value, social value, conditional value dan epistemic value) dalam meningkatkan purchase intention layanan online food delivery saat pandemi COVID-19 pada Clay Craft Restaurant di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, studi*

*dokumentasi dan observasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, Uji t, Uji F, uji koefisien determinasi dan sumbangan efektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa consumption value (functional value, social value, conditional value dan epistemic value) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Variabel pembentuk Consumption Value (Functional Value, Social Value, Conditional Value dan Epistemic Value) memiliki kontribusi sebesar 61,9% dalam mempengaruhi Purchase Intention, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata kunci:** *consumption value, purchase intention, online food delivery*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, Bali sedang mengalami keterpurukan di bidang pariwisata akibat pandemi COVID-19. Hal ini mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan ke Bali. Penurunan jumlah kunjungan memberikan dampak negatif terhadap industri pariwisata. Salah satu industri pariwisata yang mendapatkan dampak negatif dari pandemi COVID-19 yaitu restoran. Menurut Yang, Liu dan Chen (2020:9), hal ini dikarenakan industri jasa makanan sangat rentan terhadap krisis epidemi, karena bergantung dengan interaksi dan pertemuan manusia. Schiffman dan Konuk (2015) menjelaskan bahwa niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi kemungkinannya, semakin kuat niat membeli konsumen. Niat membeli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan poin kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Banyak aspek mempengaruhi perilaku dan niat membeli konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Aspek penting dari perilaku konsumen tersebut adalah sejauh mana consumption value mendorongnya (Kaur et al. 2021). Sheth et al. (1991) dalam Kaur et al. (2021), menjelaskan bahwa TCV atau theory of consumption values merupakan pendekatan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa. Ramadayah, Rahman dan Ling (2018:641) menyatakan bahwa para peneliti juga mencatat bahwa sebagian besar nilai konsumsi bersifat independen, dan perubahan dalam satu dimensi mungkin tidak selalu mengakibatkan perubahan pada dimensi lain. Oleh karena itu, pengaruh beberapa dimensi nilai harus dipertimbangkan sebagai prediktor perilaku konsumen seperti niat membeli (Ramadayah, Rahman dan Ling, 2018:641). Amin dan Tarun (2020) menjelaskan bahwa nilai mengacu pada konsep subjektif yang meliputi faktor intrinsik, aspek emosional, aspek fungsional, pengetahuan, perhatian, pengalaman atau prestise dan berbagai aspek implisit. Teori ini menjelaskan kenapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk spesifik, yang mana merupakan hasil dari consumption value yang diberikan sebuah produk kepada konsumen. Setiap nilai yang diberikan memberikan kontribusi yang berbeda sesuai dengan situasi yang diberikan.

Saat ini, pembatasan sosial untuk menindaklanjuti penyebaran COVID-19 telah diterapkan oleh pemerintah, sehingga pemilik restoran harus menyusun strategi dalam menanggulangi dampak pembatasan sosial ini. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh restoran adalah menyediakan layanan online food delivery. Perusahaan harus berusaha menawarkan layanan dan produk yang menguntungkan menggunakan metode pengiriman yang inovatif sebagai dasar diferensiasi baru, sehingga memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan (Chen et al dalam Saad, 2020). Layanan ini mendukung upaya menjaga jarak sosial dan membatasi titik kontak penyebaran COVID-19, sehingga banyak

restoran meluncurkan platform pemesanan online untuk situs web mereka dan memperluas kemitraan pengiriman pihak ketiga mereka (Noris, Taylor Jr dan Taylor, 2021).

Penurunan minat beli konsumen terhadap makanan dan minuman telah menjadi masalah yang serius bagi banyak restoran. Penurunan ini berdampak negatif terhadap volume penjualan makanan dan minuman. Fenomena ini juga dialami oleh Clay Craft Restaurant. Restoran ini merupakan salah satu outlet makanan dan minuman yang masih dipertahankan untuk dibuka di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa walaupun mengalami penurunan minat beli konsumen pada masa pandemi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan outlet manager Clay Craft Restaurant, penurunan volume penjualan disebabkan oleh menurunnya *purchase intention* konsumen akibat penerapan peraturan PSBB dalam penanganan pandemi COVID-19 dan adanya larangan perjalanan yang dilakukan beberapa Negara ke Indonesia.

Manajemen hotel telah menyusun dan mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap makanan dan minuman di Clay Craft Restaurant. Clay Craft Restaurant telah menjalankan strategi layanan online food delivery dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan menghadirkan layanan eat at home dan bekerjasama dengan platform GrabFood. Pihak manajemen telah memperhatikan aspek – aspek *consumption value* seperti nilai fungsional yaitu harga makanan dan minuman yang ditawarkan melalui layanan online food delivery relatif murah dibandingkan harga makanan dan minuman dine-in dan manajemen sudah memperhatikan kualitas dari keamanan makanan dengan menerapkan HACCP dan menggunakan PPE. Nilai kondisional dan nilai epistemik juga telah diperhatikan seperti pihak manajemen telah melakukan kegiatan promosi yang intens untuk mempromosikan layanan ini melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan visibilitas, memberikan gratis biaya pengantaran dan kemudahan pembelian melalui fitur Whatsapp atau aplikasi Grabfood. Selain itu, pada sisi nilai sosial, pihak manajemen telah menghadirkan layanan delivery makanan dan minuman dengan menu hotel bintang 5 untuk meningkatkan prestise konsumen, nilai-nilai konsumsi tersebut hanya sedikit berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *consumption value* dalam meningkatkan *purchase intention* layanan online food delivery saat pandemi COVID-19 pada Clay Craft Restaurant di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Clay Craft Restaurant di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode mixed methods, yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data metode kualitatif. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, Uji t, Uji F, uji koefisien determinasi dan sumbangan efektif.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden dan skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan online food delivery dengan jumlah sampel..yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Sampel ditentukan berdasarkan non-probability sampling dan dipilih secara purposive sampling. Purposive

sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui bantuan Google Form kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan online food delivery pada Clay Craft Restaurant di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

Tabel 1: Isi Kuesioner  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

Variabel	Dimensi	Pertanyaan
Variabel Nilai Fungsional ( <i>Functional Value</i> )	Harga ( <i>Price</i> ) Kotler dan Armstrong (2008:278)	X 1.1 Produk makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> memiliki harga yang terjangkau.
		X 1.2 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> menawarkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan layanan lainnya.
		X 1.3 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> sesuai dengan kemampuan dan daya beli saya.
		X 1.4 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> sesuai dengan kualitas yang didapat.
		X 1.5 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> dapat bersaing dengan layanan lainnya.
		X 1.6 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.
	Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ) Michaelidou dan Hassan (dalam Lismanizar dan Utami, 2018:88)	X 1.7 Harga makanan dan minuman layanan <i>online food delivery</i> memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan layanan lain.
		X 1.8 Saya peduli akan kesehatan diri saya saat pandemi COVID-19.
		X 1.9 Saya bertanggung jawab atas keadaan kesehatan saya saat pandemi COVID-19.
		X 1.10 Saya memiliki perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan dan minuman mempengaruhi kesehatan saat pandemi COVID-19.
		X 1.11 Saya memberikan penghargaan pada makanan dan minuman yang sehat saat pandemi COVID-19.
		X 1.12 Saya berusaha untuk lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang sehat saat pandemi COVID-19.
		X 1.13 Kualitas makanan dan minuman menjadi perhatian saya saat pandemi COVID-19.
		X 1.14 Keamanan makanan dan minuman menjadi perhatian saya saat pandemi COVID-19.
Perhatian pada Keamanan Pangan ( <i>Food Safety Concerns</i> ) Kaur <i>et al</i> (2021)	X 1.15 Saya sangat memperhatikan kualitas dan keamanan makanan dan minuman yang ingin dikonsumsi saat pandemic COVID-19.	
	X 2.1 Penggunaan layanan <i>online food delivery</i> dapat meningkatkan citra diri saya kepada orang lain.	
Variabel Nilai Sosial ( <i>Social</i> )	Prestise ( <i>Prestige</i> )	

Value) Kaur <i>et al</i> (2021)		X 2.2	Penggunaan layanan <i>online food delivery</i> dapat membantu saya mendapatkan <i>social approval</i> (simpati terhadap kesejahteraan orang lain).
		X 2.3	Penggunaan layanan <i>online food delivery</i> membantu memberi kesan positif pada orang lain.
		X 2.4	Penggunaan layanan <i>online food delivery</i> mengubah cara pandang orang lain terhadap diri saya.
		X 2.5	Penggunaan layanan <i>online food delivery</i> membantu saya untuk lebih menonjol di antara rekan-rekan saya.
		X 2.6	Setelah menggunakan layanan <i>online food delivery</i> , saya merasa seperti orang yang lebih pintar.
		X 2.7	Setelah menggunakan layanan <i>online food delivery</i> , saya merasa telah memberikan kontribusi pribadi untuk memajukan peran teknologi dalam kehidupan manusia.
		Variabel Nilai Kondisional ( <i>Conditional Value</i> ) Kaur <i>et al</i> (2021)	Keterjangkauan ( <i>Affordances</i> )
X 3.2	Saya akan menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika mereka menawarkan pengiriman gratis.		
X 3.3	Saya akan menggunakan layanan <i>online food delivery</i> lebih sering jika insentif promosi yang ditawarkan lebih baik.		
X 3.4	Saya akan menggunakan layanan <i>online food delivery</i> lebih sering jika layanan tersebut mempercepat waktu pengiriman.		
Variabel Nilai Epistemik ( <i>Epistemic Value</i> ) Kaur <i>et al</i> (2021)	Visibilitas ( <i>Visibility</i> )	X 4.1	Hal yang umum untuk menemukan orang yang menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .
		X 4.2	Saya sering melihat iklan mengenai layanan <i>online food delivery</i> .
		X 4.3	Saya sering melihat orang lain memanfaatkan layanan <i>online food delivery</i> .
		X 4.4	Semua orang disekitar saya menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .
Variabel Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) Busler (dalam Stevina dan Brahmana, 2015:3)	Likely	Y 1.1	Saya berencana melakukan pembelian makanan dan minuman melalui layanan <i>online food delivery</i> dalam jangka waktu dekat.
		Y 1.2	Saya berminat untuk melakukan pembelian makanan dan minuman melalui layanan <i>online food delivery</i> saat pandemi COVID-19.
	Definetely Would	Y 1.3	Layanan <i>online food delivery</i> merupakan tujuan utama saya dalam melakukan pembelian makanan dan minuman saat pandemi COVID-19.
		Y 1.4	Banyaknya layanan yang tersedia tidak membuat saya beralih dari layanan <i>online food delivery</i> saat pandemi COVID-19.
		Y 1.5	Saya pasti akan menggunakan layanan <i>online food delivery</i> untuk melakukan pembelian makanan dan minuman saat pandemi COVID-19.

<i>Probable</i>	Y 1.6	Saya kemungkinan akan melakukan pembelian makanan dan minuman pada layanan <i>online food delivery</i> di masa yang akan datang.
-----------------	-------	--

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2: Karakteristik Responden  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

Karakteristik	Responden	Persentase
Usia		
• < 20 tahun	18	18%
• 21 – 30 tahun	78	78%
• > 31 tahun	4	4%
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	43	43%
• Perempuan	57	57%
Pendidikan Terakhir		
• SLTA		
• Diploma	39	39%
• Sarjana	27	27%
• Magister	32	32%
	2	2%
Pekerjaan		
• PNS	4	4%
• Pegawai Swasta	20	20%
• Wiraswasta	37	37%
• Mahasiswa	39	39%
Penghasilan Per Bulan		
• < 2 juta		
• 2 juta – 2,5 juta	56	56%
• > 2,5 juta	24	24%
	20	20%

Berdasarkan Tabel 1, usia responden didominasi dengan rentang umur 21-30 tahun yaitu sebanyak 78 orang (78%). Disusul dengan rentang umur kurang dari 20 tahun sebanyak 18 orang (18%) dan yang terakhir rentang umur lebih dari 30 tahun sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada yang laki-laki. Laki-laki berjumlah 43 orang (43%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang (57%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SLTA merupakan jumlah terbanyak yaitu 39 orang (39%), diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 32 orang (32%), kemudian responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 27 orang (27%) dan terakhir dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan Pekerjaan, responden didominasi dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang (39%), disusul dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 37 orang (37%), kemudian dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 20 orang (20%) dan yang terakhir dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan Penghasilan Perbulan, responden didominasi dengan Penghasilan Perbulan sebesar <2 juta sebanyak 56 orang (56%). Kemudian disusul dengan Penghasilan Perbulan sebesar 2 juta – 2.5 juta sebanyak 24 orang (24%) dan dengan Penghasilan Perbulan sebesar >2.5 juta sebanyak 20 orang (20%).

### 3.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<b>1</b>	<i>(Constant)</i>	2,252	1,716	
	<i>Functional Value</i>	0,110	0,029	0,316
	<i>Social Value</i>	0,198	0,077	0,243
	<i>Conditional Value</i>	0,258	0,118	0,194
	<i>Epistemic Value</i>	0,378	0,092	0,278

**a. Dependent Variable: Purchase Intention**

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,252, koefisien regresi *Functional Value* sebesar 0,110, koefisien regresi *Social Value* sebesar 0,198, koefisien regresi *Conditional Value* sebesar 0,258 dan koefisien regresi *Epistemic Value* sebesar 0,378. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut;  $Y = 2,252 + 0,110 X_1 + 0,198 X_2 + 0,258 X_3 + 0,378 X_4$

### 3.2 Uji-t

Tabel 4: Hasil Uji T  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
<b><i>Functional Value (X1)</i></b>	3,867	0,000	Positif dan Signifikan
<b><i>Social Value (X2)</i></b>	2,587	0,011	Positif dan Signifikan
<b><i>Conditional Value (X3)</i></b>	2,193	0,031	Positif dan Signifikan
<b><i>Epistemic Value (X4)</i></b>	4,101	0,000	Positif dan Signifikan

**Alpha ( $\alpha$ ) 0,05**

Berdasarkan tabel 3, variabel *Functional Value (X1)* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,867 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Clay Craft Restaurant.

Berdasarkan tabel 3, variabel *Conditional Value (X2)* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,587 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Clay Craft Restaurant.

Berdasarkan tabel 3, variabel *Social Value (X3)* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,193 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Conditional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Clay Craft Restaurant.

Berdasarkan tabel 3, variabel *Epistemic Value (X4)* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,101 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Epistemic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Clay Craft Restaurant.

### 3.3 Uji F

Tabel 5: Hasil Uji F  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<b>1</b>	<i>Regression</i>	1116,13	4	279,033	38,658	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	685,71	95	7,218		
	<i>Total</i>	1801,84	99			
<b>a. Dependent Variable: Purchase Intention</b>						
<b>b. Predictors: (Constant), Epistemic Value, Conditional Value, Functional Value, Social Value</b>						

Berdasarkan tabel 4, hasil menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 38,658 > 2,70$  dan signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Functional Value*, *Social Value*, *Conditional Value* dan *Epistemic Value* terhadap *Purchase Intention* di Clay Craft Restaurant. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara *Supervisor* Clay Craft Restaurant yang menyatakan bahwa setelah memperhatikan *consumption value*, *purchase intention* layanan *online food delivery* mampu meningkat walaupun kontribusinya tidak terlalu besar.

### 3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi  
[Sumber: Hasil Penelitian, 2021]

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<b>1</b>	,787 <sup>a</sup>	0,619	0,603	2,68663
<b>a. Predictors: (Constant), Epistemic Value, Conditional Value, Functional Value, Social Value</b>				
<b>b. Dependent Variable: Purchase Intention</b>				

Berdasarkan tabel 5, nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah 0,619 memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 61,9% ( $0,619 \times 100\%$ ), sisanya sebesar 38,1% ( $100\% - 61,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori Sugiyono (2012: 184), jika interval koefisien determinasi berada diantara 60% - 79,9% maka KD tersebut dapat dikatakan kuat. Hasil KD dalam penelitian ini sebesar 61,9% maka dapat dinyatakan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

### 3.5 Uji Sumbangan Efektif

Berdasarkan hasil uji Sumbangan Efektif, *Functional Value* memiliki kontribusi sebesar 20,7%, *Social Value* memiliki kontribusi sebesar 15,67%, *Conditional Value* memiliki kontribusi sebesar 11,52% dan *Epistemic Value* memiliki kontribusi sebesar 14,04%. Maka, dapat disimpulkan, jika variabel *Consumption Value* meningkat, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* layanan *online food delivery*.

Angka tersebut menunjukkan bahwa *Functional Value* memiliki kontribusi pengaruh paling besar kepada *Purchase Intention* dibandingkan dengan variabel X lainnya yang membentuk variabel *Consumption Value*. Keseluruhan kontribusi dari 4 (empat)



variabel bebas yang digunakan untuk penelitian ini jika dijumlahkan maka menjadi sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *store image*, *perceived risk*, *perceived value* dan *consumer' attitude*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini adalah 1) Variabel *Functional Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Functional Value* bernilai positif terhadap *Purchase Intention*, maka dengan meningkatnya *Functional Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. *Functional Value* memiliki kontribusi sebesar 20,70% terhadap *Purchase Intention*, lebih tinggi dibandingkan 3 (tiga) variabel bebas lainnya yang membentuk *Consumption Value*, 2) Variabel *Social Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Social Value* bernilai positif terhadap *Purchase Intention*, maka dengan meningkatnya *Social Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. *Social Value* memiliki kontribusi sebesar 15,67% terhadap *Purchase Intention*, 3) Variabel *Conditional Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Conditional Value* bernilai positif terhadap *Purchase Intention*, maka dengan meningkatnya *Conditional Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. *Conditional Value* memiliki kontribusi sebesar 11,52% terhadap *Purchase Intention*, 4) Variabel *Epistemic Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Epistemic Value* bernilai positif terhadap *Purchase Intention*, maka dengan meningkatnya *Epistemic Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. *Epistemic Value* memiliki kontribusi sebesar 14,04% terhadap *Purchase Intention*, dan 5) Variabel pembentuk *Consumption Value* (*Functional Value*, *Social Value*, *Conditional Value* dan *Epistemic Value*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Functional Value*, *Social Value*, *Conditional Value* dan *Epistemic Value* memiliki nilai yang positif, maka dengan meningkatnya 4 (empat) variabel bebas tersebut akan meningkatkan *Purchase Intention*. *Consumption Value* (*Functional Value*, *Social Value*, *Conditional Value* dan *Epistemic Value*) secara simultan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 61,9% dalam kategori kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. dan Tarun, M.T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Chen, H. and Hsieh, Y. (2017). The driving success factors of the online food ordering system – empirical evidence from the UTAUT model.
- Cho, M., Bonn, M.A. dan Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Choe, J.Y. dan Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. dan Kim, S.S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>.
- Gomez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A. dan Santos-Vijande, M.L. (2018). Language tourism: the drivers that determine destination choice intention among U.S. students. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.001>

- Hassan, Z. (2017). Impact of Social, Epistemic and Conditional Values on Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Industry: a Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 1(5). <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2017.2.3>.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., dan Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Susanto, A. B. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noris, C.L., Taylor Jr, S., dan Taylor, D.C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>.
- Pigatto, G., Machado, J.G., Negreti, A., dan Machado, L. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), pp. 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>.
- Pratama, A.W.S., Fauzi, A., dan Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, Dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Produk Virtual Dalam Online Games). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 2, pp. 108 - 117. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Ramadayah, T., Ramdan, S.A., dan Ling, N.C. (2018). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?. *Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo*, 20(4), Oct-Dec. 2018, pp. 638-654. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3139>
- Saad, A. T. (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), pp. 535-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Thomé, K.M., Cappellesso, G. dan Pinho, G.M. (2021). Food consumption values and the influence of physical activity. *British Food Journal*, Vol. 123 No. 3, pp. 943-957. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0432>.
- Yang, Y., Liu, H., dan Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), pp. 3809-3834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0504>.
- Zarrad H, dan Debabi M. (2015). Analyzing The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Tourists Attitude Toward Destination And Travel Intention. *International Business Research* Vol. 4, 53-60, April 2015. Retrieved from <http://www.isca.in>