



PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN GRABFOOD DI JAKARTA

Aulia Rahma Agusti¹

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email : ¹ aulia.rahma19@mhs.uinjkt.ac.id



[10.15408/saj.v4i1.38496](https://doi.org/10.15408/saj.v4i1.38496)

ABSTRACT

The rapid growth of internet users has led the culinary industry to innovate by adding online food sales services, called online food delivery. Grab is an application that provides online food delivery services, with one of its features, namely GrabFood. DKI Jakarta is an area that has dense activity. GrabFood can make it easier for Jakarta residents to order food, because it is considered easier and less time consuming on the road. The aim of this research is to analyze the influence of consumer motivation, perceptions and attitudes on online food purchasing decisions through the GrabFood application. This research was conducted through descriptive research with a qualitative and quantitative approach. The data used is primary data collected through filling out questionnaires. The data analysis metode used is SEM-PLS analysis which is processed using SmartPLS software version 3.0. The research results show that consumer motivation and attitudes directly influence the decision to purchase food online via GrabFood in the community in DKI Jakarta, but consumer perceptions do not directly influence purchasing decisions. Apart from that, consumer motivation indirectly influences purchasing decisions with

consumer attitude as an intervening variable, but consumer perception indirectly does not influence purchasing decisions with consumer attitude as an intervening variable.

Keywords: *motivation; perception; consumer attitudes; purchasing decisions*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet membuat industri di bidang kuliner melakukan inovasi dengan menambahkan layanan penjualan makanan secara online, dengan sebutan online food delivery. Grab merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan online food delivery, dengan salah satu fiturnya yaitu GrabFood. DKI Jakarta merupakan wilayah yang mempunyai aktivitas padat. GrabFood dapat memudahkan masyarakat Jakarta dalam memesan makanan, karena dianggap lebih mudah dan tidak memakan waktu dijalan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui aplikasi GrabFood, Penelitian ini dilakukan melalui riset deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS yang diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta, namun persepsi konsumen secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu motivasi konsumen secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, namun persepsi konsumen secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *motivasi; persepsi; sikap konsumen; keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet membuat industri di bidang kuliner melakukan inovasi dengan menambahkan layanan penjualan makanan secara online. Layanan ini dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang mengharapkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Layanan tersebut sering dikenal dengan sebutan online food delivery. Banyak masyarakat yang menggunakan layanan online food delivery untuk membeli makanan, karena masyarakat tersebut bisa melakukan pekerjaan lain tanpa memikirkan harus keluar dari tempat tinggal maupun tempat kerja untuk mencari makanan (Karunianingsih, 2020:133).

Berdasarkan laporan Thomas (2019), lembaga penelitian Nielsen menyatakan sebanyak 95 persen penduduk di Indonesia menyukai makanan siap saji dan sebesar 58 persen diantaranya membeli makanan melalui jasa layanan pesan-antar makanan. Survey tersebut dilakukan kepada responden yang tersebar di kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, dan Medan. Menurut Setyowati (2021), Temasek dan Bain memprediksi adanya kenaikan transaksi pesan-antar makanan di tahun 2019 yang semula dari US\$ 5,2M, menjadi US\$ 20M pada tahun 2025. Namun prediksi riset dan pasar, secara global hasil layanan bisnis ini di sepanjang tahun 2019 sebesar US\$ 84,6M dan akan mengalami kenaikan di tahun 2024 menjadi US\$ 164,5 miliar. Adanya presentase tersebut, dimana diprediksikan adanya lonjakan transaksi pesan-antar makanan yang cukup tinggi di tahun-tahun kedepan. Maka fenomena yang terjadi ini layak untuk diteliti dan dianalisis bagaimana masyarakat mengambil keputusan untuk memesan makanan menggunakan layanan online food delivery.

Dalam konteks penggunaan layanan online food delivery, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan. Menurut Setiadi (2003:11), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti (2014:127), yang menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada diri seseorang terdapat kekuatan mental yang menjadi penggerak dalam suatu aktivitas berupa keinginan, perhatian, kemauan, atau cita-cita. Kekuatan mental yang mendorong terjadinya aktivitas tersebut merupakan wujud dari motivasi (Damiati dkk, 2017:56). Adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan memunculkan suatu dorongan psikologis yang mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu. Tindakan yang diambil bertujuan untuk mengurangi tekanan yang dirasakan oleh individu tersebut. Faktor ini sering menjadi motivasi bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu, termasuk dalam konteks pembelian makanan secara online.

Grab merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan online food delivery, yang dikenal dengan fitur bernama GrabFood. Fitur ini memungkinkan masyarakat untuk memesan makanan dengan mudah, mengingat kemudahan dan efisiensi dalam proses pemesanan tanpa harus menghabiskan waktu di jalan. Pengguna hanya perlu mencari makanan yang diinginkan, menginputkan alamat pengiriman, melakukan pembayaran sesuai dengan pesanan, dan selanjutnya Grab akan mencari pengemudi untuk mengantarkan pesanan tersebut kepada pelanggan. Hasil riset Tenggara Strategics (2022) menunjukkan GrabFood menjadi layanan pesan antar makanan online dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun dan berada di peringkat ketiga di Indonesia. Sedangkan pesaingnya yaitu GoFood berada di posisi pertama dengan nilai transaksi mencapai Rp30,65 triliun, kemudian di posisi kedua yaitu ShopeeFood dengan nilai transaksi mencapai Rp26,49 triliun. Riset tersebut menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota besar yang dilakukan

pada 10-14 Januari 2022. Namun demikian, untuk memahami posisi GrabFood yang signifikan dalam pasar, perlu juga untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian di GrabFood.

Saat bertransaksi melalui aplikasi GrabFood, banyak konsumen terdorong untuk memanfaatkan penawaran promosi dan diskon yang tersedia. Meskipun demikian, terdapat potensi masalah ketika konsumen hanya melakukan pembelian ketika ada diskon besar-besaran (Irawan dan Albari, 2023:520). Fenomena ini dapat menimbulkan ketidaksetiaan pelanggan jika konsumen tidak melihat nilai tambah di luar promosi tersebut. Selain itu, faktor waktu pengantaran juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi motivasi konsumen saat berbelanja makanan secara online. Meskipun mayoritas konsumen menginginkan pengiriman yang cepat, namun kondisi jalanan yang tidak selalu terduga dapat memengaruhi estimasi waktu pengantaran yang tertera di aplikasi (Octaviani dan Cahyadi, 2022:979).

Tak hanya itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tiap konsumen memiliki nilai persepsi yang individual dan beragam dari satu individu ke individu lainnya. Konsumen mungkin membentuk persepsi khusus terkait kualitas makanan yang dipesan melalui platform GrabFood. Namun, potensi masalah mungkin muncul jika pesanan yang diantar tidak sesuai dengan harapan terkait dengan cita rasa, kesegaran, atau tampilan visualnya dikarenakan GrabFood belum bisa sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (Ardhyani dkk, 2023:140). Pembentukan persepsi positif dari konsumen menjadi krusial karena akan menciptakan pemahaman yang baik serta kesan positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya merupakan aset vital dalam upaya membangun bisnis jangka panjang di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Hanya dengan adanya persepsi positif inilah, konsumen akan terdorong untuk mencoba dan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam konteks pembelian, sikap terhadap merek tertentu akan memiliki dampak

signifikan terhadap keputusan akhir konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:213).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan setelah konsumen mempertimbangkan produk dan jasa yang ingin dibeli. Setelah mencapai tahap pengambilan keputusan, konsumen akan tahu apa saja faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan secara online. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan online food delivery.

B. METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan riset deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu situasi, perilaku atau fenomena. Penelitian dilakukan secara daring di Jakarta dengan menggunakan sosial media sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja berdasarkan pertimbangan DKI Jakarta merupakan ibukota dimana tingginya populasi penduduk membuat layanan pesan antar makanan memiliki potensi yang cukup besar. Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Responden

Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Grab Food yang membeli makanan online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini purposive

sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memperhatikan kriteria tertentu. Berdasarkan perhitungan dengan rumus cochran didapat jumlah sampel sebesar 100 responden. Kriteria sampel survei yang ditetapkan peneliti adalah konsumen pengguna aplikasi GrabFood dengan beberapa kriteria, yaitu:

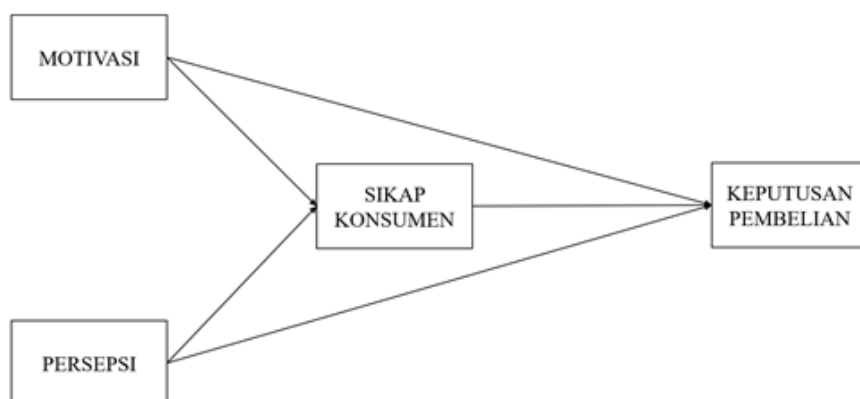
- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Domisili DKI Jakarta
- 3) Minimal tiga kali melakukan pembelian makanan online di aplikasi Grab Food

Data dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smart PLS versi 3.0 Uji Partial Least Square (PLS) ini adalah pendekatan persamaan struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Analisa Outer Model

1. Uji Validitas

Abdillah dan Hartono (2015:194) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diukur dengan parameter factor loading di model penelitian dengan besaran nilai minimal adalah 0,7 dan menggunakan parameter AVE (Average Variance Extracted) dengan besaran nilai minimal adalah 0,5 yang merupakan rata-rata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standardize indikatornya. Sedangkan uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruksya. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Hartono, 2015:196).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam uji reliabilitas cronchbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda dengan ketentuan nilai harus $> 0,70$. Jika nilai cronchbach's alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika cronchbach's alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika cronchbach's alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika cronchbach's alpha antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika cronchbach's alpha $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika cronchbach's alpha $< 0,50$ maka reliabilitas rendah.

Analisa Inner Model (Model Pengukuran)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² dan Q² untuk konstruk dependen, sedangkan nilai koefisien path atau P-values tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural (Abdillah dan Hartono, 2015:197). Jika p-value < 0,05 maka signifikan, artinya terdapat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji R-Square (R²)

R-Square merupakan proporsi ukuran variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dengan nilai R-Square sebesar 0,75, ini menandakan bahwa model memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Sebaliknya, nilai 0,50 menunjukkan tingkat keterkaitan moderat, sementara nilai 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut mungkin memiliki kelemahan dalam menjelaskan variasi tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel	Nilai R²
Sikap Konsumen	0,790
Keputusan Pembelian	0,697

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Tabel di atas menyajikan data hasil pengujian R-Square untuk konstruk sikap konsumen sebesar 0,790 atau 79 persen, artinya besarnya pengaruh model penelitian bersifat kuat. Skor tersebut memberikan pemahaman bahwa variabel motivasi dan persepsi memiliki pengaruh sebesar 79 persen terhadap sikap konsumen, sedangkan 21 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya nilai R-Square untuk konstruk keputusan pembelian sebesar 0,697 atau 69,7 persen, artinya besarnya pengaruh model penelitian bersifat sedang atau moderat. Skor tersebut menjelaskan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap

konsumen memiliki pengaruh sebesar 69,7 persen terhadap keputusan pembelian, sementara 31,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

2. Uji *Chi-Square* (Q^2)

Apabila $Q^2 > 0$ maka menunjukkan model dikatakan predictive relevance, sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka menunjukkan model kurang predictive relevance. Dalam konteks ini, dengan nilai Q^2 sebesar 0,35, model dapat dianggap kuat dalam kemampuannya untuk memprediksi, sedangkan nilai 0,15 mencirikan tingkat predictive relevance yang sedang, dan nilai 0,02 mengindikasikan bahwa model tersebut mungkin kurang dalam hal kemampuannya untuk memprediksi.

Tabel 2. Hasil Uji *Chi-Square* (Q^2)

Variabel	$Q^2 = (1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	0,426

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Penilaian prediktif relevansi dengan nilai Q^2 sebesar 0,426 atau setara dengan 42,6 persen dalam model penelitian menunjukkan kekuatan yang signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir separuh dari keberagaman data penelitian berhasil dijelaskan oleh model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Meskipun masih terdapat sebagian informasi yang belum terungkap sebesar 57,4 persen, kinerja model tetap dianggap mencolok. Oleh karena itu, dari perspektif *Goodness of Fit* (GoF), penelitian ini dapat dinilai baik karena mampu memberikan pemahaman yang substansial terhadap 42,6 persen dari keseluruhan informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

3. Pengaruh Langsung Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil path *coefficient* variabel motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 16. Pada hubungan motivasi terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t-statistics

sebesar 2,618 yang berarti $> 1,96$ dan p-values sebesar 0,009 yang berarti $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung motivasi terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,338 dengan arah positif, artinya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Pada hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t-statistics sebesar 0,964 yang berarti $< 1,96$ dan p-values sebesar 0,335 yang berarti $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t-statistics $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dengan arah positif, artinya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur Variabel Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengaruh Langsung	Motivasi (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,338	0,129	2,618	0,009
Pengaruh Langsung	Persepsi (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,090	0,093	0,964	0,335

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruto dkk (2015:2125-2144) dan Kalputri (2021) yang mengatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini motivasi memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi dapat mendorong seseorang untuk memilih layanan pengiriman makanan online seperti GrabFood. Motivasi juga

dapat mencakup keinginan untuk variasi menu, adanya rasa lapar, citra restoran yang baik, serta keamanan data pribadi. Adanya variasi menu yang beragam dapat memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai jenis kuliner yang belum pernah dicoba sebelumnya. Adanya rasa lapar pada manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi dan mencari kepuasan sesegera mungkin (Nugraha dkk, 2019:37). Restoran yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Indriany dkk, 2022:208). Dalam konteks keamanan data, ketika konsumen merasa bahwa informasi pribadi aman, konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara online, karena kekhawatiran tentang potensi penyalahgunaan data pribadi dapat dikurangi (Napitupulu & Supriyono, 2022:792).

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, GrabFood dapat mengembangkan fitur atau layanan yang lebih memperkuat faktor motivasi konsumen. Misalnya, memberikan layanan terbaik dalam proses pengiriman atau menyediakan variasi menu yang lebih luas dapat meningkatkan daya tarik layanan konsumen. Oleh karena itu, motivasi dapat menjadi pendorong dibalik keputusan konsumen memanfaatkan layanan seperti GrabFood untuk memenuhi kebutuhan makanan konsumen. Dengan mengetahui motivasi apa yang mendasari keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha (Nugraha dkk, 2019:5). Namun hasil penelitian bertolakbelakang dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teesen dan Sinabutar (2021:19-30) yang menyatakan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruto dkk (2015:2125-2144) yang mengatakan bahwa persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferinadewi dan Rukismono (2021:1-15), Kalputri (2021:92-99) serta Teesen dan Sinabutar (2021:19-30) yang mengatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, meskipun persepsi dapat memberikan kontribusi pada pemahaman konsumen terhadap layanan pengiriman makanan online, tampaknya faktor lain seperti motivasi lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi mengenai citra rasa dan pengalaman setiap individu berbeda-beda, sehingga satu persepsi rasa yang baik bagi sebagian konsumen mungkin tidak sesuai dengan preferensi konsumen lainnya (Nadja & Halimah, 2023:22).

4. Pengaruh Langsung Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil path *coefficient* variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 17. Pada hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t-statistics sebesar 4,578 yang berarti $> 1,96$ dan p-values sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,515 dengan arah positif, artinya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengaruh Langsung	Sikap Konsumen (Y ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,515	0,112	4,578	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruto dkk (2015:2125-2144) dan Tompunu (2014:610-621) yang mengatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kemampuan GrabFood dalam menyediakan beragam pilihan makanan dan mengantarkan pesanan secara tepat waktu menjadi bagian penting dari sikap konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan opsi makanan yang beragam memberikan kesan positif terhadap platform tersebut, sementara pengiriman yang tepat waktu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan (Sakti dan Mahfudz, 2018:7). Konsumen cenderung lebih memilih layanan yang menawarkan pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah digunakan karena hal tersebut meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan pembelian (Ropik dkk, 2023:1067). Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan layanan yang menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan merek yang mereka beli (Rahadi, 2013:5). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalamannya, konsumen cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Woen dan Santoso, 2021:149).

Sikap konsumen dapat dianggap sebagai cermin dari evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, mencakup aspek-aspek seperti kepuasan, kenyamanan, dan loyalitas terhadap merek atau platform tertentu. Dalam konteks layanan pengiriman makanan online, seperti yang diteliti dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap layanan tersebut dapat memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Sikap positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan, dan keandalan pengiriman dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memilih menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, sikap negatif terhadap pengalaman pengguna, masalah pengiriman, atau ketidakpuasan dapat menghambat keinginan untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Namun hasil penelitian bertolakbelakang dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferinadewi dan Rukismono (2021:1-15), Kalputri (2021:92-99) serta Maruto dkk (2015:2125-2144) yang menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Langsung Motivasi dan Persepsi terhadap Sikap Konsumen

Hasil *path coefficient* variabel motivasi dan persepsi terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 18. Pada hubungan motivasi terhadap sikap konsumen didapatkan nilai t-statistics sebesar 2,618 yang berarti $> 1,96$ dan p-values sebesar 0,009 yang berarti $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung motivasi terhadap sikap konsumen dikarenakan nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,791 dengan arah positif, artinya pengaruh motivasi terhadap sikap konsumen adalah positif dan signifikan.

Pada hubungan persepsi terhadap sikap konsumen didapatkan nilai t-statistics sebesar 0,964 yang berarti $< 1,96$ dan p-values sebesar 0,335 yang berarti $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung persepsi terhadap sikap konsumen dikarenakan nilai t-statistics $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$, maka

H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,053 dengan arah positif, artinya pengaruh persepsi terhadap sikap konsumen adalah positif dan tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur Variabel Motivasi dan Persepsi terhadap Sikap Konsumen

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengaruh Langsung	Motivasi (X ₁) → Sikap Konsumen (Y ₁)	0,791	0,087	9,086	0,000
Pengaruh Langsung	Persepsi (X ₂) → Sikap Konsumen (Y ₁)	0,053	0,095	0,560	0,576

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen. Pada penelitian ini motivasi berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen karena motivasi menciptakan dorongan internal atau keinginan yang mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi, merespons, dan berperilaku terhadap suatu produk atau layanan. Motivasi dapat mencakup faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai pribadi yang memotivasi individu untuk memilih atau menolak suatu produk atau layanan. Misalnya, GrabFood menyediakan beragam pilihan makanan dapat mempengaruhi sikap konsumen karena variasi makanan yang luas dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk menggunakan platform tersebut. Selanjutnya, adanya rasa lapar dapat menjadi motivasi langsung untuk melakukan pembelian makanan online, sehingga meningkatkan sikap konsumen terhadap layanan tersebut. Kemudian, restoran atau merek memiliki reputasi baik dapat memengaruhi sikap konsumen karena reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Demikian pula, ketertarikan mencoba makanan baru

dan unik lewat pembelian online dapat memengaruhi sikap konsumen karena dorongan untuk bereksperimen dengan variasi makanan yang menarik. Begitu juga dengan adanya produk makanan yang mendukung tujuan kesehatan, yang dapat menarik konsumen yang peduli akan kesehatan dan pola makan. Secara keseluruhan, parameter-parameter motivasi ini memengaruhi sikap konsumen dengan menggerakkan dorongan, kebutuhan, dan preferensi konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen GrabFood di DKI Jakarta. Misalnya, citra rasa makanan mungkin memberikan penilaian tentang kualitas makanan yang ditawarkan oleh platform, tetapi konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung saat menggunakan layanan tersebut daripada sekadar persepsi tentang citra rasa. Opini dan pengalaman orang lain, meskipun memengaruhi persepsi tentang reputasi dan kualitas layanan, tidak secara langsung memengaruhi sikap konsumen karena pengguna mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Promosi dan diskon yang ditawarkan serta kualitas gambar dan deskripsi produk yang baik, sementara penting dalam membentuk persepsi tentang layanan, mungkin tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen karena fokusnya pada informasi yang diberikan sebelum penggunaan layanan, bukan pada pengalaman langsung menggunakan layanan.

6. Pengaruh Tidak Langsung Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil path *coefficient* variabel motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 19. Pada hubungan motivasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen didapatkan nilai t-statistics sebesar 4,485 yang berarti $> 1,96$ dan p-values sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung motivasi terhadap

keputusan pembelian melalui sikap konsumen dikarenakan nilai t -statistics $> 1,96$ dan p -values $< 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar $0,407$ dengan arah positif, artinya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen adalah positif dan signifikan.

Pada hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen didapatkan nilai t -statistics sebesar $0,546$ yang berarti $< 1,96$ dan p -values sebesar $0,585$ yang berarti $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen nilai t -statistics $< 1,96$ dan p -values $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar $0,027$ dengan arah positif, artinya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen adalah positif dan tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur Variabel Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengaruh Tidak Langsung	Motivasi (X_1) → Sikap Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,407	0,091	4,485	0,000
Pengaruh Tidak Langsung	Persepsi (X_2) → Sikap Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,027	0,050	0,546	0,585

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini

motivasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening karena sikap berfungsi sebagai perantara atau penengah dalam hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian. Motivasi menciptakan dorongan internal yang mendorong konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap layanan GrabFood. Sikap ini kemudian menjadi jembatan atau perantara yang menghubungkan motivasi dengan keputusan konkret untuk memanfaatkan layanan tersebut. Motivasi seperti keinginan untuk kenyamanan atau variasi menu, memicu sikap positif terhadap layanan GrabFood. Sikap ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki sikap positif cenderung lebih mungkin memilih untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, sikap konsumen berperan sebagai saluran di mana motivasi diubah menjadi tindakan konkret, yaitu keputusan untuk memanfaatkan layanan pembelian makanan online melalui GrabFood. Oleh karena itu, melalui sikap, motivasi konsumen memberikan landasan psikologis yang membentuk preferensi dan keputusan dalam konteks penggunaan layanan seperti GrabFood.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen GrabFood di DKI Jakarta tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan secara online walaupun terdapat sikap konsumen sebagai perantara antara persepsi dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini persepsi tidak memengaruhi sikap konsumen dan juga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar persepsi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Motivasi secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta. Namun, persepsi secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta.
2. Motivasi secara langsung berpengaruh terhadap sikap konsumen GrabFood di DKI Jakarta. Namun, persepsi secara langsung tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen GrabFood di DKI Jakarta.
3. Sikap konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta.
4. Motivasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Namun, persepsi secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online melalui GrabFood pada Masyarakat di DKI Jakarta dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan pengiriman kepada konsumen bahwa pesanan akan dikirim dengan aman dan tepat waktu, melindungi data pribadi konsumen dengan baik, serta meningkatkan aplikasi agar semakin mudah

digunakan dan juga lancar.

2. Pihak restoran dapat menyediakan beragam pilihan makanan dengan menu variasi menu agar konsumen dapat bebas memilih sesuai selera yang dimiliki konsumen, membangun reputasi restoran yang baik agar dapat dipercaya oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik untuk dapat menarik konsumen.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, maka dari itu bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan instrumen penelitian, memperkuat teori, serta menambah variabel lainnya sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat.

REFERENSI

- Abdillah, W. & Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ardhyani, I. W., Anshori, M., Yucha, N., Adriansyah, G., & Mauludhani, F. (2023). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN OJEK ONLINE (GF) (Studi Kasus: Royal Plaza). *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 6(2), 140-146.
- Damiati dkk. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2021). Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensi Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 4(1), 1-1.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & PV, D. I. 2022. Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 11 No.2. 2022.
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(2), 515-524.
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.
- Karunianingsih, D. A. (2020). Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2).
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. A., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. 2023. Preferensi Konsumen Terhadap Pangan. Penerbit NEM.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 973-973.
- Rahadi, D. R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Binis*. Vol. 5, No. 7. 2013.
- Ropik, A., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. 2023. Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 12 No.2. 2023.
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. 2018. Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.7 No.4. 2018.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Setyowati, D. 2021. Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood. Dikutip dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood> pada 10 Juli 2023 pukul 18.59 WIB.

- Teesen, F. I., & Sinabutar, R. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan, Bali. *Jurnal Ekonomis*, 14(1a).
- Thomas, V. F. 2019. Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan-Antar. Dikutip dari <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7> pada 10 Juli 2023 pukul 18.59 WIB.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Woen, N. G., & Santoso, S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. Vol. 10 No.2. 2021.