

Pengaruh Layanan Pemesanan Makanan *Online* terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran pada Masa Pandemi COVID-19

Fachmi Ahmad Mauladi^{1*}, Ratna Roostika²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: fachmiaahmad18@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Section

Artikel Hasil Penelitian

Sejarah Artikel

Artikel Diserahkan: 16/08/2023

Diterima: 16/08/2023

Tersedia secara *online*: 19/08/2023

Kata Kunci

daya tarik menu visual
informasi menu
persepsi risiko COVID-19
keinginan untuk makan
minat beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik menu visual, informasi menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, minat beli. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 250 responden dengan populasi yang pernah memesan makanan secara online di Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode PLS-SEM dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan SmartPLS Versi 4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain daya tarik menu visual, informasi menu, persepsi risiko COVID-19, keinginan untuk makan, minat beli. Variabel-variabel ini membentuk empat hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, sedangkan informasi menu berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan. Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh positif terhadap keinginan untuk makan. Keinginan untuk makan berpengaruh positif terhadap minat beli.

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Dampak yang dirasakan akibat terciptanya internet yang dialami oleh pelaku bisnis seperti restoran yang sekarang bisa memasarkan produk makanan dan minuman mereka ke konsumen dengan lebih mudah untuk dilakukan. Bagi sebagian besar produsen, internet dapat melengkapi saluran



pemasaran lainnya dalam perannya mengelola informasi dan hubungan kepada pelanggan memungkinkan hal tersebut lebih penting daripada sekedar melakukan penjualan. Ada tantangan signifikan bagi produsen makanan khusus untuk menggunakan internet sebagai saluran penjualan yang signifikan (Canavan, Henchion and O'Reilly, 2007). Dari internet hingga tercipta aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Restoran adalah salah satu bisnis yang menggunakan aplikasi *mobile* untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Kapoor and Vij, 2018). Hal tersebut tidak hanya memudahkan pelaku bisnis tetapi juga menjadi solusi terhadap ancaman yang akan datang seperti virus corona yang sudah terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini.

Adanya pandemi COVID-19, mengharuskan perusahaan seperti restoran mencari solusi agar tetap mendapatkan konsumen. Restoran memanfaatkan aplikasi *mobile* untuk tetap bisa menjalankan bisnisnya (Kapoor and Vij, 2018). Hasil dari salah satu inovasi yang ada, perusahaan restoran saat ini bisa melakukan kegiatan bisnis dengan sistem pesan makanan *online*. Sistem ini menjadi solusi restoran tetap bisa bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Dalam menggunakan sistem ini, perusahaan restoran mendapatkan *feedback* positif.

Dalam mengendalikan penularan virus, restoran kehilangan miliaran dolar, dan banyak restoran kecil tutup. Bagi mereka yang tetap berbisnis, beralih ke pemesanan makanan *online* itu sangatlah penting (Gupta, 2019). Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian tersebut telah menemukan efek tidak langsung dari daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap niat beli konsumen. Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dan kenyamanan yang dirasakan dari pemesanan makanan *online* (Brewer and Sebby, 2021).

Sistem pesan makanan *online*, membuat perusahaan harus melakukan banyak inovasi. Salah satunya adalah desain untuk daya tarik menu visual. Beberapa perusahaan telah melakukan hal ini untuk mendapatkan peluang terhadap konsumen agar tertarik akan produknya. Karena menu restoran memainkan peran penting dalam persepsi dan niat perilaku pelanggan, perusahaan restoran akan menanggapi hal ini secara lebih serius untuk mendapatkan perhatian terhadap konsumen dalam pengaruh daya tarik visual dan keinformatifan menu restoran etnis pada persepsi keaslian, kualitas, dan keinginan pelanggan untuk memesan (Alotaibi and Alshiha, 2021).

Selain itu, adanya informasi menu juga hal yang penting. Menu restoran dapat kembali dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang implikasi lingkungan dan sosial dari pilihan mereka dan dengan demikian mendorong pilihan-pilihan makanan yang lebih ramah. Ditemukan bahwa pemilik restoran mengakui meningkatnya kesadaran pelanggan tentang konsekuensi pilihan makanan mereka pada kesehatan pribadi dan lingkungan mereka tentang penggunaan desain menu sebagai sarana untuk memengaruhi pilihan konsumen secara positif (Filimonau and Krivcova, 2017). Informasi menu ini bisa untuk menginformasikan kepada konsumen akan informasi menu restoran termasuk "informasi gizi", "karakteristik produk", dan "persiapan dan bahan" memengaruhi sikap dan niat perilaku pelanggan terhadap restoran. Beberapa konsumen menganggap hal itu penting, dan menyebabkan pandangan konsumen akan kualitas dari restoran menjadi bagus (Fakih *et al.*, 2016).

Mendapat respons positif bagaimana sistem *online food delivery* dan *online food ordering* bekerja, hal ini akan berpengaruh terhadap niat beli. Penyedia layanan pengiriman makanan *online* mengalami pertumbuhan yang stabil dalam hal jumlah perusahaan yang menawarkan layanan ini. Diyakini bahwa layanan ini jauh lebih menarik bagi generasi muda karena kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi baru dan generasi yang lebih tua lebih tahan terhadap perubahan.

Membuktikan bahwa generasi X adalah pengguna berat layanan *online food ordering* karena keunggulan yang ditawarkan dalam hal kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat pembelian melalui *online food delivery* jauh lebih meningkat karena bisa menarik perhatian untuk rata-rata generasi muda (Tarmazi *et al.*, 2021).

Melihat kondisi tersebut, mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana menu restoran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada selama pandemi. Dengan sistem pesan makanan *online* yang dilakukan oleh restoran dalam memengaruhi konsumen di industri makanan, Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengungkapkan sejauh mana pengaruh daya tarik menu visual, keinformatifan menu, persepsi risiko COVID-19, yang memengaruhi keinginan untuk makan terhadap minat beli. Dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan dengan industri makanan dan minuman di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap layanan pemesanan makanan *online* di masa pandemi ini dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan *online* di masa pandemi COVID-19, agar bermanfaat bagi industri restoran dalam mengembangkan strategi yang efisien untuk bertahan dalam kondisi saat ini.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Model penelitian ini secara garis besar terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarmazi *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa minat pembelian melalui *online food delivery* jauh lebih meningkat karena bisa menarik perhatian untuk rata-rata generasi muda.

Selanjutnya, Brewer and Seby (2021) menyatakan bahwa ketika COVID-19 meningkat secara global, dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural telah menemukan efek tidak langsung dari daya tarik visual dan keinformatifan menu, serta persepsi risiko COVID-19 terhadap minat beli konsumen. Hubungan kausal ini secara signifikan dimediasi oleh keinginan konsumen untuk makanan dari *online food ordering*. Dalam penelitian ini, telah disoroti pentingnya mengidentifikasi minat beli konsumen dengan menilai empat variabel: daya tarik menu, informasi menu, persepsi tentang risiko COVID-19, keinginan untuk makan dengan minat beli.

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Youssef, Jaafari and Belhacen, 2020; Andik, Daryanto and Sembada, 2021; Brewer and Seby, 2021; Nguyen *et al.*, 2021; Putri and Tiarawati, 2021; Song, Yeon and Lee, 2021; Mejía-Trejo, Gutiérrez and Patiño-Karam, 2022), terkait variabel penelitian.

Daya Tarik Visual Menu (*Menu Visual Appeal*)

Ada beberapa cara untuk mendefinisikan kecantikan. Menurut Belch and Belch (2007), daya tarik adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi opini mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut Badudu and Zain (1994), daya tarik adalah kemampuan untuk menarik perhatian dan kemampuan untuk menarik sesuatu pada dirinya sendiri. Menu makan adalah objek dalam skenario ini.

Menu merupakan acuan bagi individu yang membuat makanan atau hidangan, termasuk mereka yang hanya memakan makanan yang sedang disiapkan (Rotua and Siregar, 2015). Pada dasarnya, berbagai atraksi dapat berfungsi sebagai fondasi masakan yang memberikan kenikmatan dan kepuasan.

Menu yang menarik tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga memungkinkan pendirian makanan meningkat penjualan (Dayan and Bar-Hillel, 2011). Komponen visual menu desain yang memengaruhi tanggapan pelanggan meliputi latar belakang, warna teks, tekstur, foto, font, kotak dialog, ukuran menu, item, dan penentuan posisi harga (Reynolds, Merritt and Pinckney, 2005).

Mengatasi efek foto pada menu restoran, peneliti sebelumnya menemukan bahwa beragam etnis dan kelompok budaya memiliki preferensi yang berbeda untuk foto makanan di menu restoran. Misalnya, pelanggan yang berbahasa Jepang ingin foto semua makanan, sedangkan penutur bahasa Inggris dan penutur bahasa Spanyol tidak ingin foto untuk makanan yang mereka kenal (misal. pizza atau burger), tetapi lebih memilih foto deli dan makanan etnik item (Pullman, Verma and Goodale, 2001).

Pada konsumen dengan kecenderungan untuk memproses informasi verbal tanpa membentuk gambaran mental, menambahkan foto ke setiap item menu restoran meningkatkan sikap positif mereka terhadap menu (Song, Yeon and Lee, 2021). Sejalan dengan diskusi ini, kami mengusulkan hipotesis pertama:

H₁: Daya tarik menu memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemi COVID-19.

Informasi Menu

Menurut Anggraeni and Irviani (2017) informasi didefinisikan sebagai “kumpulan data atau fakta yang disusun atau diolah dengan cara tertentu sehingga memiliki arti penting bagi penerimanya”. Menurut Sutabri (2012) informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah, dikategorikan, dan dievaluasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori di atas, dapat dikatakan bahwa informasi merupakan hasil dari data yang telah diolah dan diorganisasikan, sehingga memberikan arti bagi penerima yang dapat memengaruhi tindakan dalam pengambilan keputusan.

Pada restoran, deskripsi item menu adalah alat komunikasi penting untuk mendidik pelanggan tentang produk atau makanan barang yang ditawarkan. Penelitian yang ada telah secara luas menyelidiki dua bidang yang terkait dengan deskripsi item menu: informasi yang akan disertakan menu dan pengaruh deskripsi item menu pada pelanggan sikap dan penjualan selanjutnya.

Beberapa penelitian telah mengamati bahwa konsumen berharap melihat menu yang berisi informasi gizi, bahan, dan metode persiapan makanan (Brewer and Seby, 2021). Studi lain telah menemukan bahwa detail deskripsi item menu secara positif memengaruhi pilihan makanan pelanggan dan meningkatkan penjualan restoran (McCall and Lynn, 2008; Tal and Wansink, 2017). Pada penelitian saat ini, kami mengemukakan bahwa menu restoran *online* yang merangsang keinginan konsumen akan makanan harus mencakup deskriptif nama, bahan, dan metode persiapan makanan. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H₂: Informasi menu memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic COVID-19.

Persepsi Tentang Risiko

Dalam teori keputusan, risiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan kemungkinan terjadinya. Risiko adalah keadaan di mana pembuat keputusan menyadari potensi hasil negatif serta seberapa besar kemungkinan hal itu terjadi. Selain itu, ketidakpastian digambarkan sebagai keadaan di mana pembuat keputusan menyadari hasil yang mungkin dihasilkan dari setiap pilihan tetapi tidak menyadari kemungkinan yang terkait dengan masing-masing pilihan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Ini adalah definisi yang menyoroti dua dimensi yang sesuai dengan risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman, Kanuk and Wisenblit, 2010).

Istilah “*perceived risk*” mengacu pada penilaian subjektif seseorang terhadap potensi kelemahan keputusan pembelian (Samadi and Yaghoob-Nejadi, 2009). Jumlah risiko yang dirasakan pelanggan dan tingkat toleransi risiko pribadi mereka adalah dua hal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penting untuk dicatat bahwa pelanggan dipengaruhi oleh banyak bahaya yang mereka rasakan, terlepas dari apakah bahaya itu nyata atau tidak. Gagasan utama dalam perilaku konsumen adalah persepsi risiko, yang menyiratkan bahwa pelanggan tidak jelas sebelum melakukan pembelian tentang jenis dan ukuran kerugian yang mungkin mereka antisipasi akibat penggunaan produk (Naiyi, 2004).

Munculnya COVID-19 mengubah gaya hidup masyarakat sehari-hari di seluruh dunia. Realitas infeksi dan kematian yang sangat tinggi tingkat telah menyebabkan stres mental seperti ketakutan, kecemasan, dan depresi. Kebanyakan orang khawatir akan terinfeksi COVID-19, mengakibatkan meningkatnya ketakutan untuk menghubungi individu yang mungkin terinfeksi penyakit (Lin *et al.*, 2020).

Studi sebelumnya menemukan bahwa ketika orang berada di bawah tingkat stres kronis yang tinggi, konsumsi makanan dikaitkan dengan pengurangan perasaan negatif (Klatzkin *et al.*, 2019). Berdasarkan survei yang mengumpulkan lebih dari 7300 tanggapan pada periode awal pandemi, peneliti menemukan bahwa orang makan lebih banyak dari sebelumnya, kurang aktif, dan merasa semakin stres dan kesepian (Mojica, 2020). Hasil ini survei menyiratkan bahwa persepsi konsumen tentang risiko COVID-19 adalah berhubungan positif dengan keinginan mereka untuk makan. Jadi, berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis berikut dikembangkan:

H₃: Persepsi tentang risiko COVID-19 memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk makan pada masa pandemic COVID-19.

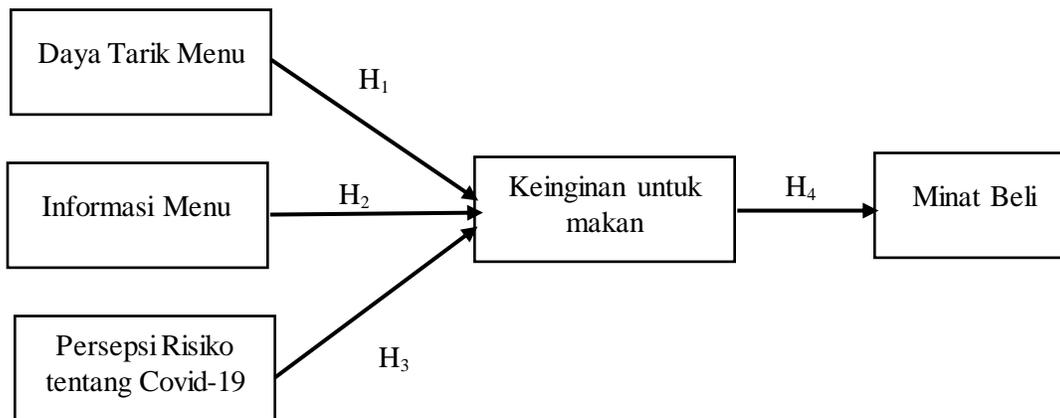
Keinginan Konsumen untuk Makan

Di sisi lain, keinginan adalah hasrat untuk penawaran atau manfaat yang tidak perlu. Asupan makanan merupakan aktivitas penting manusia yang diatur oleh mekanisme homeostatis dan hedonis di otak (Saper, Chou and Elmquist, 2002). Itu keinginan untuk makan mengacu pada perasaan intens yang berasal dari makanan (Pelchat *et al.*, 2004). Keinginan untuk makan makanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: seperti lapar, melihat gambar makanan di media, atau melihat orang lain makan (Burger *et al.*, 2011).

Kelaparan terkadang berkontribusi pada emosi negatif, tetapi orang merasa lebih baik setelah rasa lapar mereka terpuaskan (MacCormack and Lindquist, 2019). Ketika orang sedang stres, mereka mencoba untuk mengurangi perasaan ini dengan makan, dan asupan makanan yang lebih tinggi terjadi sebagai respons terhadap emosi negatif (Cardi, Leppanen and Treasure, 2015).

Keinginan untuk makan juga bisa dipicu dengan melihat foto-foto orang yang menunjukkan ekspresi wajah yang berbeda saat makan beragam jenis makanan (Barthomeuf, Rousset and Droit-Volet, 2009). Demikian pula, deskripsi menu yang terperinci telah terbukti memengaruhi makanan pelanggan secara positif pilihan dan meningkatkan penjualan restoran (McCall and Lynn, 2008; Tal and Wansink, 2017). Saat pandemi COVID-19 merebak, konsumen mencari untuk sesuatu seperti makanan untuk mengatasi stres dan kecemasan mereka. Dengan demikian, ketika keinginan konsumen dirangsang dengan menu *online* yang menarik, mereka menjadi lebih mungkin untuk membeli makanan secara *online*. Jadi, berikut hipotesis yang diajukan:

H4: Keinginan untuk makan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada masa pandemi COVID-19.



Informasi:

Exogenous: Keinginan untuk makan, Minat beli

Endogenous: Daya Tarik Menu, Informasi Menu, Persepsi tentang Risiko COVID-19.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis empat variabel: menu daya tarik, menu informasi, persepsi tentang risiko COVID-19, keinginan untuk makan, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi food delivery sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Sampel penelitian ini adalah 250 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Adnyana, 2021).

Penentuan responden didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi yang meliputi: (1) Responden adalah pengguna aplikasi *food delivery*; (2) responden adalah pengguna *aplikasi food delivery* yang bersedia dikirim Google Form berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan *pilot study* terhadap 30 responden yang memenuhi uji validitas (nilai *loading factor* > 0,5) dan reliabilitas (nilai *CR* > 0,7).

Penulis mengembangkan kuesioner secara mandiri dengan memodifikasi beberapa bagian berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dianalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* Smart-PLS versi 4. Pengujian membutuhkan dari membangun model berbasis teori untuk memahami dan memperbarui model penelitian. Kesimpulan ditentukan dengan meninjau *p-value* dengan indikator $< 0,05$ hipotesis didukung; $> 0,05$ hipotesis tidak didukung (Adnyana, 2021).

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Karakteristik	Frekuensi (N)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki – Laki	106	42.4
Perempuan	144	57.6
<i>Usia</i>		
< 20 Tahun	18	7.2
20-30 Tahun	228	91.2
31-40 Tahun	2	0.8
41 Tahun	2	0.8
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA Sederajat	125	50
Diploma/Sarjana (DI-DIV/SI)	119	47.6
Master (S2)	6	2.4

Sumber: Data primer diolah (2023)

HASIL ANALISIS

Uji Kebaikan Model (*Model Fit*)

Pengujian *goodness of fit* (GoF) pada model pengujian diperoleh semua kriteria terpenuhi, dan model penelitian dinyatakan *fit*. Model *bootstrapping* digambarkan pada gambar 2, dan hasil uji *model fit* disajikan pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Kriteria
Keinginan untuk Makan	0,552	Kuat
Minat Beli	0,610	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel endogen keinginan untuk makan adalah sebesar 0,552. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel daya tarik menu, informasi menu, dan persepsi resiko COVID-19 dalam memprediksi keinginan untuk makan adalah sebesar 55,2%. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,610. Nilai ini menjelaskan bahwa daya tarik menu, informasi menu, persepsi resiko COVID-19 dan kekuatan variabel keinginan untuk makan dalam memprediksi minat beli adalah sebesar 61%.

Selanjutnya, penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-square* dengan metode *blindfolding*. Nilai *Q-square* memiliki arti sama dengan *coefficient determination* (*R-square*) pada analisis

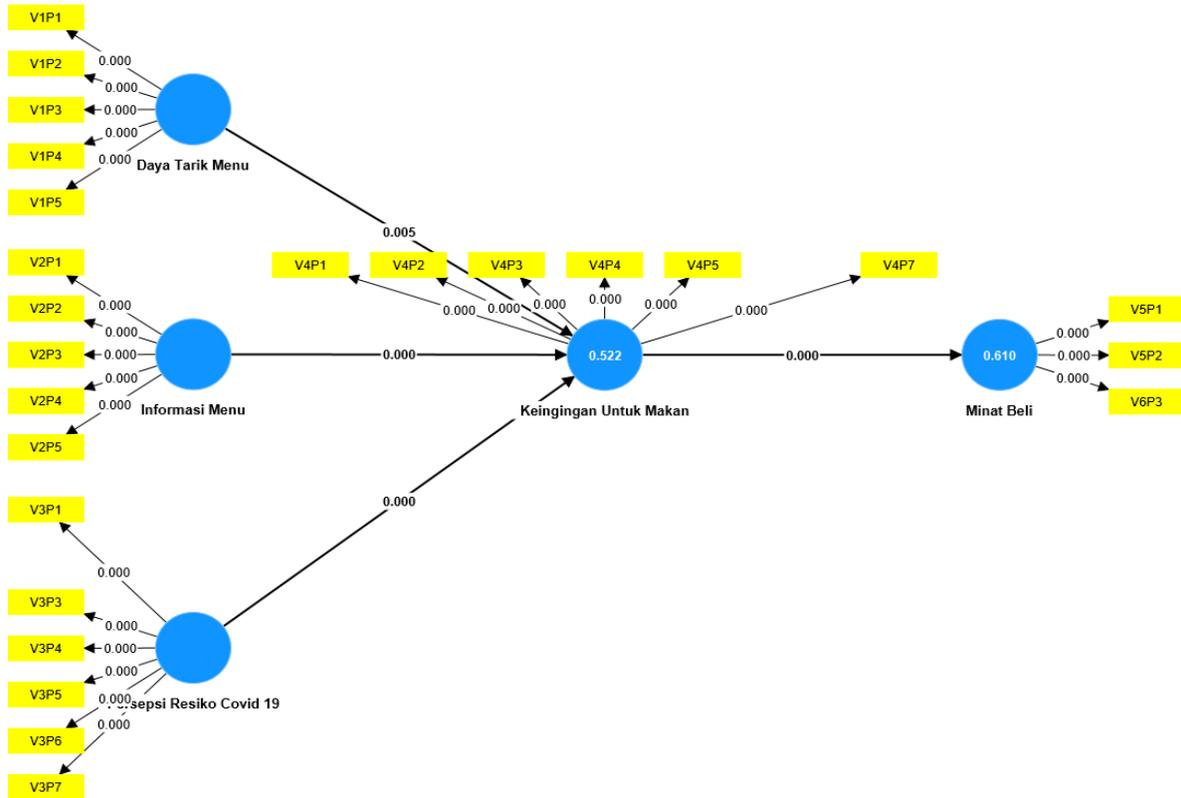
regresi, dimana semakin tinggi *Q-square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-square* dengan metode *blindfolding* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji *Q-Square* dengan Metode *Blindfolding*

	<i>Q²predict</i>	RMSE	MAE
Keinginan untuk Makan	0,494	0,717	0,526
Minat Beli	0,413	0,775	0,586

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 41,3% sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.



Gambar 2. Hasil Proses *Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-statistics* dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P-value* < 0,05.

Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *bootstrapping*. Melalui hasil T-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai T-statistik > 1,97, maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari *P-value* yang diperoleh apabila nilai *P-value* pada setiap variabel < 0,05 maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *original sample* (O). Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T-statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-values</i>
Daya Tarik Menu -> Keinginan untuk Makan	0,233	0,237	0,084	2,784	0,005
Informasi Menu -> Keinginan untuk Makan	0,378	0,376	0,082	4,635	0,000
Persepsi Resiko COVID-19 -> Keinginan untuk Makan	0,273	0,274	0,062	4,420	0,000
Keinginan untuk Makan -> Minat Beli	0,781	0,781	0,031	25,585	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, pengaruh langsung antar variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian model variabel daya tarik menu terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,233; dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 2,784; serta *p-value* sebesar $0,005 < (0,05)$. Artinya, daya tarik menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Hasil pengujian model variabel informasi menu terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,378; dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 4,635; serta *p-value* sebesar $0,000 < (0,05)$. Artinya, informasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Hasil pengujian model variabel persepsi tentang resiko COVID-19 terhadap keinginan untuk makan menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,273; dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 4,420; serta *p-value* sebesar $0,000 < (0,05)$. Artinya, persepsi tentang resiko COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

4. Hasil pengujian model variabel keinginan untuk makan terhadap minat beli menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,781; dengan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 25,585; *p-value* sebesar $0,000 < (0,05)$. Artinya, keinginan untuk makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Menu (*Menu Visual Appeal*) terhadap Keinginan untuk Makan

Dari hasil penelitian, daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Brewer and Sebby (2021) di mana daya tarik menu visual berpengaruh terhadap keinginan untuk makan bernilai positif. Penelitian yang dilakukan oleh Hou, Yang and Sun (2017) membenarkan bahwa menu visual bisa menjadi landasan sikap dan hasil perilaku konsumen, tetapi seperti faktor asal makanan dan nama makanan lebih memengaruhi sikap dan hasil perilaku konsumen.

Pengaruh Informasi Menu terhadap Keinginan untuk Makan

Informasi menu berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Brewer and Sebby (2021) di mana informasi menu tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alotaibi and Alshiha (2021). Informasi menu dianggap sebagai dasar dari seseorang mempunyai rasa keinginan untuk makan, karena orang akan tahu bagaimana komposisi makanan yang akan dipesan, sehingga orang akan memesan dengan menu yang diinginkan kemudian memunculkan rasa keinginan untuk makan. Apalagi jika proporsi dari makanan yang ada di menu sama persis seperti yang diinginkan, hal itu akan menambah seseorang cenderung mempunyai keinginan untuk makan yang lebih lagi.

Pengaruh Persepsi tentang Resiko COVID-19 terhadap Keinginan untuk Makan

Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh terhadap keinginan untuk makan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brewer and Sebby (2021). Wabah COVID-19 memotivasi konsumen untuk membeli makanan yang tidak hanya aman bagi kesehatannya tetapi juga mengurangi risiko terpapar virus. Laporan dari World Economic Forum (2020) menemukan bahwa meskipun banyak pejabat pemerintah telah mengizinkan bisnis untuk melanjutkan pekerjaan namun, pikiran dan kesejahteraan emosional konsumen belum kembali normal. Konsumen harus mempertimbangkan risikonya jika keluar karena risiko yang mereka rasakan terkait dengan COVID-19. Sehingga persepsi risiko COVID-19 sangat berpengaruh terhadap keinginan untuk makan, lebih baik tidak keluar dari rumah dan memesan makanan dengan cara yang berbeda daripada terkena langsung dampak dari COVID-19.

Pengaruh Keinginan untuk Makan terhadap Minat Beli

Keinginan untuk makan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brewer and Sebby (2021). Hasil penelitian lain dari Leyva-Hernández, Toledo-López and Hernández-Lara (2021) menjelaskan bahwa keinginan memengaruhi minat bernilai positif. Studi ini menganalisis efek mediasi dari keinginan makan

antara sikap dan minat beli, hasilnya bernilai positif. Keinginan untuk makan akan muncul seperti teori dari S-O-R yang menjelaskan bagaimana rangsangan sehingga respons seseorang terpengaruh oleh beberapa faktor. Seseorang akan mempunyai keinginan untuk makan sehingga akan memunculkan minat beli dari makanan yang diinginkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Daya tarik menu visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan.
2. Informasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan.
3. Persepsi risiko COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk makan.
4. Keinginan untuk makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Secara teoritis, penelitian ini menjelaskan bahwa mayoritas orang pada saat masa pandemi akan merasakan cemas terkena dampak COVID-19 jika memesan makanan di tempat secara langsung. Oleh sebab itu, orang-orang pada masa ini cenderung memesan makanan lewat layanan *online* untuk meminimalisir risiko terkena dampak dari COVID-19.

Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi para manajer, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menanggapi kesuksesan dari pemesanan secara *online* dengan respons dari pandemi COVID-19 terhadap restoran agar bisa bertahan dan tetap mendapatkan keuntungan bahkan bisa lebih dari sebelumnya dengan memanfaatkan pemesanan secara *online* demi menanggapi respon dari konsumen.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan acuan bagaimana responden positif menanggapi tentang pemesanan secara *online* dari restoran dengan keadaan pandemi COVID-19 sekarang. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan beberapa variabel jika memungkinkan di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini bisa dipelajari dengan informasi yang ada untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini rata-rata respondennya berasal dari generasi milenial dan generasi Z yang ada di Indonesia. Terdapat keterbatasan dari generasi sebelumnya untuk melakukan pengisian kuesioner.
2. Penelitian ini tidak bisa dilakukan untuk jangka panjang, karena pandemi sudah mulai berakhir, tetapi bisa dilakukan jika terjadi bencana yang serupa dimasa mendatang.
3. Penelitian ini saat mencari responden tidak berinteraksi langsung kepada responden, sehingga bisa saja salah dalam pengisian kuesionernya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Agar dapat meningkatkan daya tarik menu visual, disarankan untuk fokus pada foto makanan berkualitas tinggi, penataan yang menarik, dan deskripsi menggugah selera. Pastikan tampilan menu responsif untuk perangkat *mobile* dan pertimbangkan menampilkan ulasan pelanggan.
2. Agar dapat meningkatkan informasi menu, disarankan penyajian informasi menu pada layanan makanan *online* harus jelas dan mudah dipahami, dengan tata letak yang teratur dan kategori yang jelas untuk membedakan jenis hidangan. Informasi yang penting seperti harga, ukuran porsi, informasi alergen, dan opsi makanan khusus juga harus disertakan.
3. Agar dapat meningkatkan persepsi risiko COVID-19, disarankan restoran atau penyedia layanan makanan untuk memperhatikan kebersihan dan protokol kesehatan walaupun pandemi COVID-19 sudah selesai.
4. Agar dapat meningkatkan keinginan untuk makan, disarankan penyedia layanan dan restoran untuk menyediakan pilihan hidangan yang beragam, tawarkan kustomisasi pesanan, dan berikan layanan pelanggan yang baik untuk memenuhi variabel keinginan pelanggan pada layanan makanan *online*.
5. Agar dapat meningkatkan minat beli, tawarkan penawaran menarik, foto makanan yang menggugah selera, deskripsi yang menggugah, dan rekomendasi pelanggan yang positif pada layanan makanan *online* perusahaan.

REFERENSI

- Adnyana, I.M.D.M. (2021) "Populasi dan Sampel," in T.S. Tambunan (ed.) *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA), pp. 103–130.
- Alotaibi, S. and Alshiha, A. (2021) "The Impact of Ethnic Restaurant Menu Visual Appeal and Informativeness on Customers' Desire to Order," *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(2), pp. 187–205. Available at: <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.88798.1219>.
- Andik, S.D.S., Daryanto, A. and Sembada, P. (2021) "The consumer's motivation towards online purchase intention of chicken meat during the Covid-19 pandemic," in *E3S Web of Conferences*. Les Ulis Cedex: EDP Sciences, pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130602040>.
- Anggraeni, E.Y. and Irviani, R. (2017) *Pengantar Sistem Informasi*. Edited by E. Risanto. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Badudu, J.S. and Zain, S.M. (1994) *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Barthomeuf, L., Rousset, S. and Droit-Volet, S. (2009) "Emotion and food. Do the emotions expressed on other people's faces affect the desire to eat liked and disliked food products?," *Appetite*, 52(1), pp. 27–33. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.07.002>.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective. 7th ed. New York: McGraw-Hill.

- Brewer, P. and Sebby, A.G. (2021) "The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic," *International Journal of Hospitality Management*, 94, p. 102777. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.
- Burger, K.S. *et al.* (2011) "Assessing food appeal and desire to eat: the effects of portion size & energy density," *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, p. 101. Available at: <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-101>.
- Canavan, O., Henschion, M. and O'Reilly, S. (2007) "The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), pp. 178–195. Available at: <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>.
- Cardi, V., Leppanen, J. and Treasure, J. (2015) "The effects of negative and positive mood induction on eating behaviour: A meta-analysis of laboratory studies in the healthy population and eating and weight disorders," *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 57, pp. 299–309. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.08.011>.
- Dayan, E. and Bar-Hillel, M. (2011) "Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders," *Judgment and Decision Making*, 2023/01/01, 6(4), pp. 333–342. Available at: <https://doi.org/10.1017/S1930297500001947>.
- Fakih, K. *et al.* (2016) "Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM," *International Journal of Hospitality Management*, 57, pp. 71–83. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>.
- Filimonau, V. and Krivcova, M. (2017) "Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions," *Journal of Cleaner Production*, 143, pp. 516–527. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>.
- Gupta, M. (2019) "A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy," *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), pp. 889–893. Available at: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542895.pdf.
- Hou, Y., Yang, W. and Sun, Y. (2017) "Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations," *International Journal of Hospitality Management*, 60, pp. 94–103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>.
- Kapoor, A.P. and Viji, M. (2018) "Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 342–351. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Klatzkin, R.R. *et al.* (2019) "Negative affect is associated with increased stress-eating for women with high perceived life stress," *Physiology & Behavior*, 210, p. 112639. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112639>.
- Leyva-Hernández, S.N., Toledo-López, A. and Hernández-Lara, A.B. (2021) "Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire," *Foods*, 10(2), p. 245. Available at: <https://doi.org/10.3390/foods10020245>.

- Lin, L. *et al.* (2020) “Hypothesis for potential pathogenesis of SARS-CoV-2 infection—a review of immune changes in patients with viral pneumonia,” *Emerging Microbes & Infections*, 9(1), pp. 727–732. Available at: <https://doi.org/10.1080/22221751.2020.1746199>.
- MacCormack, J.K. and Lindquist, K.A. (2019) “Feeling hangry? When hunger is conceptualized as emotion,” *Emotion*. MacCormack, Jennifer K.: Department of Psychology and Neuroscience, University of North Carolina at Chapel Hill, 325 Davie Hall, Chapel Hill, NC, US, 27599, jkmaccor@unc.edu: American Psychological Association, pp. 301–319. Available at: <https://doi.org/10.1037/emo0000422>.
- McCall, M. and Lynn, A. (2008) “The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention,” *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), pp. 439–445. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020802519850>.
- Mejía-Trejo, J., Gutiérrez, J.S. and Patiño-Karam, J.P. (2022) “Key Fail Factors as Innovation Strategies To Be Avoided: A Comparative Study between Mexican and American Social Impact Startup in covid-19 Pandemic Times,” *Norteamérica*, 17(1), pp. 217–264. Available at: <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2022.1.512>.
- Mojica, A. (2020) *University of Tennessee survey finds people eating more, more sedentary during COVID-19, FOX 17 WZTV Nashville*. Available at: <https://fox17.com/news/local/university-of-tennessee-survey-finds-people-eating-more-more-sedentary-during-covid-19> (Accessed: August 10, 2023).
- Naiyi, Y.E. (2004) “Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping,” *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), pp. 177–182.
- Nguyen, C. *et al.* (2021) “The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during COVID-19 Pandemic in Vietnam,” *Journal of Distribution Science*, 19(9), pp. 19–27. Available at: <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>.
- Pelchat, M.L. *et al.* (2004) “Images of desire: food-craving activation during fMRI,” *NeuroImage*, 23(4), pp. 1486–1493. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.08.023>.
- Pullman, M.E., Verma, R. and Goodale, J.C. (2001) “Service design and operations strategy formulation in multicultural markets,” *Journal of Operations Management*, 19(2), pp. 239–254. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00059-0).
- Putri, F.E.V.S. and Tiarawati, M. (2021) “The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic,” *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*, 2(3), pp. 163–171. Available at: <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>.
- Reynolds, D., Merritt, E.A. and Pinckney, S. (2005) “Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), pp. 1–9. Available at: https://doi.org/10.1300/J149v06n01_01.
- Rotua, M. and Siregar, R. (2015) *Manajemen Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi Dasar*. Jakarta: EGC.

- Samadi, M. and Yaghoob-Nejadi, A. (2009) "A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping," *Business Intelligence Journal*, 2(2), pp. 261–275. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-Hernandez/publication/26844794_Atenquique's_environmental_and_economic_development_shrinkage_in_Globalization_era/links/0c9605255db02b535e000000/Atenquiques-environmental-and-economic-development-shrinkage-in-Globalization-era.pdf#page=9.
- Saper, C.B., Chou, T.C. and Elmquist, J.K. (2002) "The Need to Feed: Homeostatic and Hedonic Control of Eating," *Neuron*, 36(2), pp. 199–211. Available at: [https://www.cell.com/neuron/pdf/S0896-6273\(02\)00969-8.pdf](https://www.cell.com/neuron/pdf/S0896-6273(02)00969-8.pdf).
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Song, H.J., Yeon, J. and Lee, S. (2021) "Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management*, 92, p. 102702. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>.
- Sutabri, T. (2012) *Analisis Sistem Informasi*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tal, A. and Wansink, B. (2017) "Piece-Meal: Food is more filling when cut into pieces," *The FASEB Journal*, 31(S1), pp. 1037.4-1037.4. Available at: https://faseb.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1096/fasebj.31.1_supplement.1037.4.
- Tarmazi, S.A.A. *et al.* (2021) "Consumer Purchase Intention toward Online Food Delivery Service: The Implication for Future Research," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), pp. 347–354. Available at: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.972>.
- World Economic Forum (2020) *Global Risks 2020: An Unsettled World*, World Economic Forum. Cologny. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf.
- Youssef, A.A., Jaafari, M. and Belhcen, L. (2020) "Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco," *SSRN*. Rochester: Elsevier, pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3734389>.