

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN OJEK ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KULINER

THE EFFECT OF THE EASE OF USING ONLINE MOTORCYCLE TAXIS ON CULINARY ONLINE BUYING DECISIONS

DWI PREMA SATYA RADHA RANI KRISHNA^{1*}, GEDE MEKSE KORRI ARISENA²

Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

*radharanikrishna66@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin cepat dan canggih, salah satu perkembangannya juga berdampak pada layanan jasa transportasi. Ojek *online* sebagai inovasi dari ojek konvensional hadir sebagai alat transportasi yang memberikan banyak kemudahan penggunaan, salah satunya menawarkan jasa antar makanan. Kampus adalah tempat dimana mahasiswa melakukan berbagai kegiatan pembelajaran dan kegiatan lainnya yang beragam. Mahasiswa memiliki keunggulan untuk mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Kegiatan yang beragam dan gaya hidup mahasiswa yang modern dikampus mendorong mahasiswa ingin segera untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan mudah dengan memanfaatkan aplikasi ojek *online* khususnya pembelian kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mahasiswa, aplikasi ojek *online* yang banyak digunakan mahasiswa, mengetahui jenis kuliner yang dibeli mahasiswa, dan pengaruh kemudahan penggunaan ojek *online* terhadap keputusan pembelian *online* kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Sampel penelitian berjumlah 94 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu proporsional random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) karakteristik mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana mayoritas memiliki umur 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, aplikasi ojek *online* yang banyak digunakan adalah shopeefood dengan frekuensi pesanan sebanyak 1-3 kali per bulan, dan jenis makanan yang sering dibeli adalah kategori makanan utama. 2) pengaruh kemudahan penggunaan ojek *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Ojek *Online*, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

ABSTRACT

The emergence of online motorcycle taxis as a new means of transportation provides a lot of ease of use, one of which is offering food delivery services. The campus is a place for students to carry out various learning activities and other activities. Various activities and a modern student lifestyle encourage students to quickly and easily fulfill their needs with online motorcycle taxi applications, especially culinary purchases. This study aims to determine the characteristics of students, find out which online motorcycle taxi applications are widely used, find out the types of culinary items purchased, and analyze the effect of the ease of using online motorcycle taxis on online culinary buying decisions for students of the Faculty of Agriculture, Udayana University. The research sample consisted of 94 people using proportional random sampling technique. The data analysis method used is descriptive qualitative and PLS-SEM. The results showed that: 1) The characteristics of the students of the Faculty of Agriculture, Udayana University were mostly 20 years old, female, at the first semester level, dominantly making culinary purchases on online motorcycle taxi applications compared to buying directly at restaurants, In the category of Rp.500,000 - Rp. 1,000,000 allowance per month, the frequency of orders is 1-3 times per month, the most used online motorcycle taxi application is ShopeeFood and the type of culinary that is most often ordered is the main course category. 2) the ease of use of online motorcycle taxis has a positive effect on culinary online buying decisions for students of the Faculty of Agriculture, Udayana University.

Keywords: *Ease of Use, Online Taxis, Purchasing Decisions, College Student*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin cepat dan canggih sehingga saat ini manusia tidak bisa dipisahkan dengan teknologi. Dengan teknologi manusia dapat melakukan aktifitas dengan cepat dan praktis (Pradana, 2021). Perkembangan teknologi dan informasi ini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya melalui *internet*. *Internet* merupakan tempat manusia modern untuk mendapatkan dan membagi informasi secara digital (Alfonso, 2017). Kemajuan masyarakat yang semakin meningkat juga didukung oleh kemajuan layanan internet yang digunakan diberbagai keperluan, salah satunya keperluan bisnis dan perdagangan (Dunensa, 2021).

Berdasarkan data dari datareportal.com jumlah pengguna *internet* di dunia mencapai 4,95 miliar orang (Pahlevi, 2022). Sedangkan di Indonesia pengguna *internet* sampai bulan Januari 2022 telah mencapai 204,7 juta orang. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022). Dapat disimpulkan, peningkatan penggunaan internet yang merupakan salah satu pusat informasi digital berkembang semakin pesat. Salah satu perkembangannya juga berdampak pada layanan jasa transportasi.

Pemanfaatan jasa transportasi dibutuhkan untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan dapat mengefesienkan waktu. Menurut Setiyorini & Hendrastomo (2019) Ojek *online* sebagai inovasi dari ojek konvensional dapat diartikan sebagai alat transportasi yang dalam pengoperasiannya dibantu oleh jaringan internet dan gadget sebagai alat pendukung. Pelayanan yang ditawarkan oleh ojek *online* tidak hanya untuk mengantarkan penumpang akan tetapi juga dapat memesan makanan dan sebagai penyedia berbagai jasa layanan yang sebelumnya tidak tersedia pada ojek konvensional. Menurut Fahrurrozi et al., (2020) ojek online tidak hanya melayani antar jemput orang tetapi juga menyediakan layanan pembelian dan pemesanan barang sehingga sangat memudahkan masyarakat terutama yang mempunyai kegiatan yang padat.

Pada tahun 2010, transportasi berbasis aplikasi online atau sering kita sebut dengan ojek *online* menjadi pendatang baru sebagai layanan yang membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan mobilitas perjalanan (Bustami & Laksamana, 2019). Di Indonesia sudah banyak tersedia jasa ojek *online*, diantaranya Gojek, Grab, Shopee Food dan lainnya. Ojek *online* merupakan salah satu

bagian dari kemajuan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia. Suatu aplikasi dibuat tidak hanya untuk menarik pengguna tetapi juga harus mudah untuk digunakan agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian masyarakat yang sering memanfaatkan aplikasi ojek online untuk melakukan pembelian secara online, diantaranya pembelian kuliner. Aktivitas yang dijalankan oleh mahasiswa untuk belajar maupun bersosialisasi di kampus atau di luar kampus yang tinggi dan gaya hidup modern menjadikan mahasiswa menginginkan kebutuhannya segera dapat dipenuhi secara cepat dan tepat, termasuk keinginannya akan makanan dan minuman.

Kehadiran ojek *online* dengan beragam fasilitas dan kemudahan penggunaannya sangat membantu dan bermanfaat bagi para mahasiswa. Suratriadi et al., (2019) menyatakan bahwa kegiatan yang beragam dan gaya hidup mahasiswa yang modern di kampus mendorong mahasiswa ingin segera untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan mudah dengan memanfaatkan aplikasi ojek *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Ojek Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Kuliner Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana”

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Udayana yang terletak di Jalan P.B. Sudirman, Daging Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat dan Jalan Kampus Unud, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung. Waktu pengumpulan data penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2022 hingga November 2022.

Ruang Lingkup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan ojek *online* terhadap keputusan pembelian kuliner oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Penelitian ini menekankan pada karakteristik mahasiswa, aplikasi ojek online yang digunakan, jenis kuliner yang terdapat pada aplikasi ojek *online* serta pengaruh kemudahan penggunaan ojek online terhadap keputusan pembelian kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas

Udayana. Karakteristik mahasiswa pada penelitian ini dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat semester, besar uang saku dan frekuensi pesanan. Aplikasi ojek *online* dan jenis kuliner pada aplikasi ojek *online* dilihat dari aplikasi ojek *online* yang banyak digunakan mahasiswa serta jenis kuliner yang sering dibeli mahasiswa pada aplikasi ojek *online*.

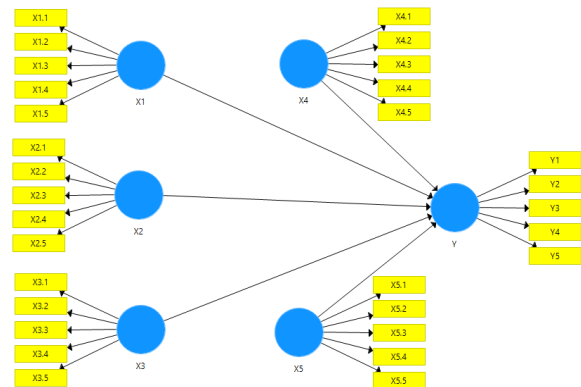
Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer serta data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *proporsional random sampling*

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian. Penyajian data untuk tujuan satu, dua dan tiga yaitu untuk mengetahui karakteristik mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana, untuk mengetahui aplikasi ojek *online* yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana dalam pembelian kuliner dan untuk mengetahui jenis kuliner yang dibeli menggunakan jasa ojek *online*. akan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan tabulasi sederhana.

Analisis tujuan keempat yaitu menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan ojek *online* terhadap keputusan pembelian *online* kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Model kerangka persamaan struktural dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Persamaan Struktural

Keterangan :

- X₁ = Mudah untuk dipelajari
- X_{1.1} = Cepat untuk dipahami
- X_{1.2} = Mudah untuk diterapkan
- X_{1.3} = Mudah digunakan saat pemakaian pertama kali
- X_{1.4} = Tidak rumit
- X_{1.5} = Terdapat simbol dan keterangan agar lebih mudah dipahami
- X₂ = Mudah untuk dioperasikan
- X_{2.1} = Tidak memerlukan *skill* khusus

X_{2.2} = Hanya membutuhkan perangkat yang terhubung dengan internet
X_{2.3} = Sistem UI yang lengkap
X_{2.4} = Sistem pembayaran yang bervariasi
X_{2.5} = Sistem operasi yang mudah dimengerti
X₃ = Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
X_{3.1} = Banyaknya fitur yang bisa disesuaikan oleh keinginan pengguna
X_{3.2} = Sistem pembayaran yang bervariasi
X_{3.3} = Mempersingkat waktu untuk mendapatkan yang diinginkan pengguna
X_{3.4} = Banyaknya kategori pada masing-masing fitur
X_{3.5} = Tersedianya rekomendasi pada tampilan beranda
X₄ = Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi
X_{4.1} = Tidak membutuhkan banyak tenaga
X_{4.2} = Hemat waktu
X_{4.3} = Praktis
X_{4.4} = Tidak mengganggu aktifitas lainnya
X_{4.5} = Tidak memerlukan pengorbanan
X₅ = Fleksibel
X_{5.1} = Mudah beradaptasi

X_{5.2} = Bersifat luwes
X_{5.3} = Tidak terikat oleh waktu
X_{5.4} = Bisa digunakan sesuai keinginan
X_{5.5} = Bisa *disetting isendiri*
Y = Keputusan pembelian
Y₁ = Pengenalan masalah
Y₂ = Pencarian informasi produk
Y₃ = Evaluasi alternatif
Y₄ = Peningkatan pangsa pasar
Y₅ = Keputusan Pembelian
Y₆ = Evaluasi pasca pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Karakteristik mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana dalam penelitian ini meliputi delapan indikator yang akan dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat semester, terkait pengalaman responden apakah lebih sering melakukan pembelian kuliner di aplikasi ojek *online* dibandingkan pembelian langsung ke toko atau *restaurant*, jumlah uang saku per bulan, frekuensi pesanan kuliner dengan aplikasi ojek *online*, aplikasi ojek *online* yang sering digunakan, dan jenis kuliner yang sering dibeli menggunakan aplikasi ojek *online*.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Karakteristik		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Umur	18	17	18,08
	19	21	22,34
	20	28	29,78
	21	22	23,40
	22	6	6,38
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	36,17
	Perempuan	60	63,82
Tingkat Semester	Semester 1	25	26,59
	Semester 3	22	23,40
	Semester 5	24	25,53
	Semester 7	23	24,59
Frekuensi Pembelian Kuliner yang Dominan dilakukan pada Aplikasi Ojek Online dibandingkan Pembelian Langsung ke <i>Restaurant</i>	Ya	67	71,27
	Tidak	27	28,72
Uang Saku	< Rp 500.000	27	28,72
	Rp 500.000-1.000.000	47	50
	Rp 1.000.000-1.500.000	19	20,21
	> Rp 1.500.000	1	1,06
Frekuensi Pesanan	1-3 kali	51	54,25
	3-6 kali	22	23,40
	6-9 kali	6	6,38
	>9 kali	15	15,95
Aplikasi Ojek <i>Online</i>	Grabfood	24	25,53
	Gofood	32	34,04
	Shopeefood	38	40,42
	Maximfood	0	0
	Okejek	0	0
	Ojekbro	0	0
	Draiv	0	0
Jenis Kuliner	Makanan Utama	46	48,93
	Makanan Ringan	11	11,70
	Makanan Cepat Saji	22	23,40
	Minuman	10	10,63
	Makanan Khas nusantara	4	4,25
	Makanan Sehat	1	1,06
	Makanan Internasional	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik mahasiswa berdasarkan umur diperoleh bahwa mahasiswa pada umur 20 tahun dengan persentase 29,78%

merupakan pengguna aplikasi ojek *online* terbanyak dibandingkan umur yang lain. . Pada rentang umur 18-22 merupakan usia yang masih produktif, dimana mahasiswa

memiliki kegiatan yang dijalankan lebih banyak khususnya mengenai kegiatan yang beragam dikampus. Tidak hanya melakukan proses pembelajaran namun mahasiswa juga disibukkan dengan kegiatan organisasi, kepanitiaan, unit kegiatan mahasiswa dan lainnya. Dengan pertimbangan mengenai efektifitas dan efisiensi waktu maka banyak mahasiswa yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi ojek *online* untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka dikampus.

Mayoritas mahasiswa pengguna aplikasi ojek *online* adalah perempuan dibandingkan laki-laki. Jumlah pengguna perempuan berjumlah 60 orang dengan persentase 63,82%. Hal tersebut membuktikan bahwa perempuan cenderung menggunakan aplikasi ojek *online* untuk melakukan pembelian kuliner dibandingkan laki-laki. Hasil penelitian ini didukung oleh Nurhada (2018) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan aplikasi ojek *online* dibandingkan laki-laki.

mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana yang paling banyak menggunakan aplikasi ojek *online* adalah mahasiswa semester satu. Mahasiswa pada tingkat semester satu merupakan mahasiswa yang terbilang paling produktif dibandingkan

mahasiswa semester lainnya karena masih melakukan pembelajaran sesuai mata kuliah dan sebagian besar mengikuti banyak kegiatan kepanitiaan maupun organisasi, seperti diskusi dan rapat-rapat yang cukup padat. Selain itu, mahasiswa pada tingkat satu ini masih memiliki semangat yang tinggi untuk mengikuti berbagai kegiatan baik dilingkup Fakultas maupun dilingkup Universitas.

Berdasarkan karakteristik mahasiswa berdasarkan frekuensi pembelian kuliner yang dominan dilakukan pada aplikasi ojek *online* dibandingkan pembelian langsung ke *restaurant*, sebanyak 67 orang mahasiswa lebih sering melakukan pembelian melalui ojek *online* dibandingkan langsung ke *restaurant*. Mahasiswa yang melakukan pembelian melalui aplikasi ojek *online* akan dimudahkan dengan menghemat waktu dan tenaga untuk tidak datang ke lokasi pembelian kuliner. Selain itu, banyaknya promo yang ditawarkan dalam aplikasi dan sistem pembayaran yang beragam juga menjadi nilai dukung pembelian kuliner melalui aplikasi ojek *online*.

Mayoritas mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana memiliki uang saku pada kategori Rp 500.000-1.000.000 per bulan sebanyak 47 orang dengan persentase 50% dan mahasiswa

dengan uang saku terkecil pada kategori > Rp 1.500.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 1,06 %.

Mayoritas frekuensi pesanan kuliner yang paling banyak dilakukan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana melalui aplikasi ojek *online* adalah sebanyak 1-3 kali per bulan dengan jumlah 51 orang (54,25%) selama berdas dikampus.

Mayoritas Mahasiswa Fakultas Pertanian memilih aplikasi ojek *online* yaitu Shopeefood sebagai aplikasi layanan pesan antar kuliner mereka dengan jumlah 38 orang (40,42%). Berdasarkan hasil yang diperoleh tiga aplikasi ini merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Pertanian dengan alasan, yaitu aplikasi memiliki berbagai pilihan promo atau diskon harga yang menarik, aplikasi yang pengoperasiannya yang simpel dan mudah, cepat dan mudah untuk menemukan *driver* pada aplikasi untuk mengantar pesanan makanan, sistem pembayaran yang mudah menggunakan sistem pembayaran *online* atau *E-Wallet*, seperti Ovo, Shopeepay, dan Gopay.

Sebagaimana besar mahasiswa memilih jenis kuliner pada kategori makanan utama yaitu sebanyak 46 orang. Adapun jenis makanan pada kategori makanan utama yang dipilih adalah aneka

nasi, bakso, mie, seafood, dan daging babi.

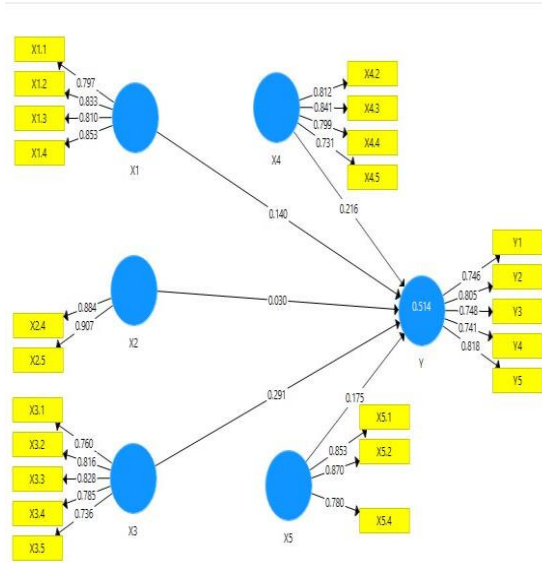
Pengaruh Kemudahan Penggunaan Ojek *Online* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kuliner Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Evaluasi Outer Model

Analisis *Outer model* merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya (Pramita et al.,2022). terdapat beberapa uji yang dilakukan, yaitu uji validitas dengan *convergent validity* yang terdiri dari *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*, *discriminant validity* yang terdiri dari *fornell larcker criterion* dan *cross loading*, dan uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Aplikasi pengolahan data yang digunakan dalam analisis ini adalah *SmartPLS 3.0*.

1. *Convergent Validity*

Setiap indikator diharapkan memiliki nilai *loading factor* sebesar > 0,7 untuk bisa diterima dan dinyatakan ideal. Sementara itu, nilai untuk AVE akan dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5 (Anggraeny et al.,2022) . Nilai outer loading dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

Pada penelitian terdapat 30 indikator lalu setelah melalui uji convergent validity, terdapat 7 indikator yang harus dieliminasi karena tidak memenuhi syarat dengan nilai outer loading lebih dari 0,7. Adapun indikator yang dieliminasi yaitu X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X4.1, X5.3, dan X5.5. Dapat disimpulkan Berkaitan, jumlah indikator akhir penelitian ini yaitu 23 indikator. Selanjutnya, hasil penghitungan *average variance extracted* (AVE) dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Mudah untuk dipelajari (X1)	0,678
Mudah untuk dioperasika (X2)	0,802
Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna (X3)	0,617
Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (X4)	0,635
Fleksibel (X5)	0,697
Keputusan pembelian (Y)	0,597

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai AVE pada enam variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut dinyatakan valid

2. Discriminant Validity

Pada pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *fornell larcker criterion* dan nilai *cross loading* pada setiap indikator. Dimana pada *fornell larcker criterion*, nilai variabel dengan variabel itu

sendiri tidak boleh lebih kecil dengan korelasi variabel dengan variabel lainnya. Sementara itu, pada nilai *cross loading* indikator yang harusnya mengukur variabel itu korelasinya harus lebih besar dengan korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai *fornell larcker criterion*:

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,824					
X2	0,595	0,895				
X3	0,738	0,620	0,786			
X4	0,489	0,575	0,619	0,797		
X5	0,587	0,638	0,565	0,625	0,835	
Y	0,581	0,530	0,646	0,591	0,576	0,772

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui

bahwa nilai *fornell larcker criterion* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari korelasi variabel dengan variabel lainnya. Dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Tahap selanjutnya dalam uji *discriminat validity* yaitu menganalisa nilai *cross loading*. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,797	0,539	0,557	0,380	0,503	0,460
X1.2	0,833	0,539	0,719	0,425	0,463	0,465
X1.3	0,810	0,363	0,510	0,323	0,371	0,435
X1.4	0,853	0,510	0,638	0,467	0,578	0,543
X2.4	0,458	0,884	0,531	0,556	0,516	0,449
X2.5	0,601	0,907	0,578	0,478	0,623	0,498
X3.1	0,587	0,571	0,760	0,392	0,432	0,541
X3.2	0,589	0,593	0,816	0,517	0,483	0,482
X3.3	0,651	0,474	0,828	0,567	0,451	0,533
X3.4	0,535	0,349	0,785	0,449	0,370	0,549
X3.5	0,534	0,459	0,736	0,524	0,508	0,408
X4.2	0,361	0,353	0,555	0,812	0,380	0,490
X4.3	0,480	0,525	0,525	0,841	0,487	0,532
X4.4	0,378	0,516	0,496	0,799	0,590	0,457
X4.5	0,321	0,440	0,379	0,731	0,566	0,389
X5.1	0,469	0,548	0,474	0,554	0,853	0,541
X5.2	0,533	0,460	0,434	0,492	0,870	0,482
X5.4	0,474	0,606	0,518	0,521	0,780	0,404
Y.1	0,503	0,442	0,507	0,411	0,460	0,746
Y.2	0,459	0,434	0,535	0,451	0,357	0,805
Y.3	0,335	0,416	0,427	0,532	0,547	0,748
Y.4	0,428	0,271	0,419	0,368	0,392	0,741
Y.5	0,511	0,461	0,586	0,506	0,462	0,818

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari *cross loading* lebih dari 0,7 untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Variabel mudah untuk dipelajari (X1), mudah untuk dioperasikan (X2), mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna (X3), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (X4), fleksibel (X5), dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang besar pada laten sendiri daripada korelasi terhadap laten lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model memenuhi syarat *discriminant validity*.

3. Pengujian Reliabilitas Model

Metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas dapat ditentukan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berikut dapat ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Mudah untuk dipelajari	0,842	0,894
Mudah untuk dioperasikan	0,753	0,890
Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna	0,845	0,890
Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi	0,808	0,874

Fleksibel	0,784	0,873
Keputusan Pembelian	0,831	0,881

Sumber: Data primer yang diolah, 2022
Tabel 6 hasil perhitungan mengenai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah pengukuran atau pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*). Pengujian pada *inner model* dilakukan untuk menganalisa dan melihat hubungan antara konstruk. Pengujian *inner model* ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *square*, *path coefficients*, dan *t-statistics* (*bootstrapping*). Penilaian *R-Square*

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel Dependen (Y)	<i>R-Square</i>
Kinerja Bisnis	0,514

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, menjelaskan bahwa nilai r-square pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,4%. Ini berarti bahwa persentase besarnya variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel mudah untuk

dipelajari (X1), mudah untuk dioperasikan (X2), mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna (X3), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (X4), Fleksibel (X5) sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% a dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Penilaian *Path Coeficient*

Berikut adalah analisis *path coefficients* yang disajikan pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil *Path Coeficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 - > Y	0,140	1,191	0,234
X2 - > Y	0,030	0,286	0,775
X3 - > Y	0,291	1,996	0,046
X4 - > Y	0,216	1,658	0,098
X5 - > Y	0,175	1,614	0,107

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari nilai *path coefficient* tersebut membuktikan bahwa variabel mudah untuk dipelajari (X1), mudah untuk dioperasikan (X2), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (X4), dan fleksibel (X5) berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan varibael mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna (X3)

berpengaruh positif dan signifikan..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana berdasarkan umur mayoritas adalah 20 tahun, berdasarkan jenis kelamin mayoritas yaitu perempuan, dan berdasarkan tingkat semester mayoritas yaitu semester satu . Untuk karakteristik mahasiswa berdasarkan frekuensi pembelian kuliner yang dominan dilakukan pada aplikasi ojek *online* dibandingkan pembelian langsung ke *restaurant*, mayoritas mahasiswa lebih sering melakukan pembelian kuliner melalui aplikasi ojek *online*. Uang saku mahasiswa yaitu pada kategori Rp 500.000-1.000.000 per bulan. Frekuensi pesanan sebanyak 1-3 kali per bulan , aplikasi ojek *online* yang paling banyak digunakan adalah Shopeefood dan jenis kuliner pada aplikasi ojek *online* yang paling sering dipesan adalah kategori makanan utama.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan ojek *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kinerja bisnis online

1. Berdasarkan analisis SEM-PLS yang dilakukan terkait uji hipotesis maka didapatkan bahwa variabel mudah untuk dipelajari (X1), mudah untuk dioperasikan (X2), mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna (X3), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (X4), dan fleksibel (X5) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* kuliner mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Melihat pengaruh positif dari masing-masing variabel, disarankan agar pihak perusahaan dapat meningkatkan sistem dan layanan agar menjadi lebih baik lagi dan memberikan inovasi terhadap aplikasi yang dapat memberi

kemudahan penggunaan bagi para pengguna.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, A.D., Yudhari, I.D.A.S., & Arisena, G.M.K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83-97.
- Alfonso, D. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* Melalui Traveloka.com Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Traveloka.com di Kota Medan).
- Bustami, B., & Laksamana, R. (2019). Transformasi Transportasi Tradisional (Offline) ke Transportasi Online Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 194. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.29404>
- Dunensa, D.L., Ustriyana, I.N.G., & Arisena, G.M.K. (2021). Perencanaan Sistem Pemasaran *Online* Produk Peranian Melalui *E-Marketplace*. *Jurnal Agroteknika*, 4(1), 30-42.
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147-157.

- <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pradana, M. F. Y. (2021). Analisis Pelayanan Kualitas Jasa Layanan Ojek Online Menggunakan Pendekatan Servqual , Importance Performance Analysis (Ipa), Dan Potential Gain in Costumer Value (Pgc). In *Skripsi*.
- Pramita, R.A., Susrusa, K.B., & Arisena, G.M.K. (2022) Pengaruh Jenis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Durian. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 153-175.
- Setiyorini, K., & Hendrastomo, G. (2019). Persaingan Antara Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Di Stasiun Lempuyangan, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.17977/um021v3i1p29-35>
- Suratriadi, P., Santosa, J., & Suhaila, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online Pada Mahasiswa (Studi kasus mahasiswa UBSI Salemba 45 Jakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7, 28-39.