

# ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BERBELANJA OMNICHANNEL PADA INDUSTRI *FOOD AND BEVERAGES*

Rizka Annisa<sup>1</sup>, Lina Setiawati<sup>2</sup>, Widi Senalasaki<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-mail: rizkaannisa024@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-mail: lina.setiawati@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
E-mail: widi.senalasaki@polban.ac.id

## ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi mendorong munculnya berbagai saluran yang mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen dan juga sudut pandang bisnis termasuk pada industri *food and beverages*. Industri ini telah merambah pada model bisnis *omnichannel* dimana merupakan integrasi berbagai saluran dalam proses berbelanjanya. Dengan adanya fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen terhadap *omnichannel shopping* pada industri *food and beverages* dengan mengadopsi UTAUT2 sebagai variabel yang akan diujikan. Pendekatan kuantitatif yang diolah dengan menggunakan SEM-PLS dengan 377 responden yang berasal dari konsumen *omnichannel shopping* di industri *food and beverages*. Hasilnya menunjukkan bahwa *effort expectancy* merupakan prediktor terkuat terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja *omnichannel*, diikuti oleh *habit*, *social influence*, *performance expectancy*, dan *hedonic motivation*. Faktor ini dapat dijadikan prioritas oleh perusahaan untuk merumuskan strategi *omnichannel*-nya. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah merancang strategi untuk meningkatkan efektifitas perjalanan konsumen dalam berbelanja *omnichannel*. Studi ini hanya terbatas pada industri *food and beverages* di Bandung yaitu Resto Ayam Bang Dava, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti industri lainnya agar secara umum jangkauannya menjadi lebih luas.

**Kata kunci:** *Omnichannel, Niat Beli, Food and Beverages, UTAUT2*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi diciptakan dengan tujuan komunikasi, menyampaikan, dan juga meningkatkan nilai pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan [1]. Penggunaan teknologi seperti internet, media sosial dan perangkat seluler di Indonesia semakin meningkat pesat. Pesatnya pertumbuhan teknologi mendorong munculnya berbagai saluran yang menyebabkan perubahan besar terhadap perilaku manusia [2]. Pada tahun 2020 terdapat 338.2 juta penduduk Indonesia yang menggunakan telepon genggam, 175.4 juta jiwa menggunakan internet, dan juga 160 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media [3]. Tingginya jumlah pengguna teknologi akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku, kebiasaan, dan ekspektasi konsumen [4], [5].

Adanya perubahan perilaku, kebiasaan, dan ekspektasi konsumen memicu perubahan sudut pandang bisnis yang beralih dari *multichannel* ke *omnichannel* yang mana hal tersebut mengintegrasikan beberapa saluran seperti *online*, *offline*, dan *mobile* [6]. Dalam lingkungan *omnichannel*, pelanggan dapat dengan bebas bergerak untuk melakukan sebuah perjalanan konsumen melalui beberapa saluran, yaitu *online*, *mobile*, atau toko fisik dalam satu transaksi bahkan dengan bebas menggunakan kombinasi saluran yang berbeda [7], [8] dan jenis konsumen ini biasa disebut *omnishopper* [4].

Pemasaran *omnichannel* ini telah diterapkan pada beberapa tipe bisnis termasuk pada industri *food and beverages* [9]. Industri *food and beverages*, telah merambah dunia *omnichannel* melalui beberapa *platform* pengiriman makanan *online* sebagai pihak ketiga. Bahkan beberapa perusahaan tidak membuka layanan *dine-in* melainkan hanya membuka layanan *take away* dan *online delivery*, restoran tersebut bernama *Virtual Restaurant*. Fenomena ini menjadi tren baru di *food and beverages*, terutama sejak pandemi COVID-19, yang telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya dalam membeli makanan dan minuman [10]. Namun, studi yang meneliti mengenai niat beli konsumen terhadap berbelanja *omnichannel* pada industri *food and beverages* masih belum terlalu banyak dipublikasikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli pelanggan terhadap *omnichannel shopping* di industri *food and beverages*. Penelitian ini menyajikan model baru penerimaan dan penggunaan teknologi berdasarkan UTAUT2 [11]. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sejenis, karena mempelajari faktor pendorong perilaku berbelanja *omnichannel* yang akan memungkikan perusahaan untuk mengikuti strategi yang berbeda dalam manajemen pelanggan *omnichannel*, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi [2], [12]. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

digunakan sebagai penunjang literatur mengenai minat beli pada *omnichannel shopping* pada industri *food and beverages*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Omnichannel

*Omnichannel* merupakan strategi manajemen pelanggan di seluruh siklus hubungan pelanggan, di mana pembeli berinteraksi dengan merek melalui perangkat dan saluran yang berbeda misalnya, toko fisik, *online*, seluler, dan media sosial. Oleh karena itu, saluran mana pun yang digunakan harus terintegrasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan lengkap [8]. Dalam lingkungan *omnichannel*, pelanggan dapat bergerak bebas antar saluran selama satu perjalanan [7]. Pelaku bisnis lebih condong menampilkan semua titik distribusi sebagai bagian dari satu desain, daripada membangun hubungan antara merek dan pelanggan melalui saluran terpisah [2]. Karakteristik utama dari belanja *omnichannel* adalah kompleksitasnya karena banyak interaksi, fokus pada merek dan tujuannya, serta konsistensi dan kelancaran [13].

### 2.2 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk setelah dilakukan evaluasi [14]. Saat memilih suatu produk, banyak faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen, dan keputusan akhir tergantung dari keinginan konsumen dengan faktor eksternal yang lebih besar [15]. Untuk membeli makanan dan minuman, keputusan seorang didasarkan pada beberapa tingkat rasionalitas, namun emosi mereka menjadi pemeran utama dalam pengembangan sikap terhadap konsumsi makanan [16].

### 2.3 Konsep UTAUT2

UTAUT2 merupakan sebuah model konseptual yang dihasilkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis [17] sebagai versi evolusioner dari UTAUT. Variabel-variabel yang terdapat dalam teori UTAUT2 yaitu *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Habit (H)*, *Facilitating Conditions (FC)*, dan *Price Value (PV)* [17]. Namun, variable *facilitating condition (FC)* dan *price value (PV)* tidak dilibatkan dalam penelitian ini karena variabel ini tidak cocok digunakan dalam konteks penelitian ini, yaitu mengenai *purchase intention* yang menekankan kepada pada perjalanan berbelanja konsumen pada toko *omnichannel*.

*Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya dalam mencapai suatu

keuntungan dalam pekerjaannya [18]. Dalam industri *food and beverages* yang melibatkan teknologi, ketika konsumen percaya bahwa sebuah sistem teknologi dapat membantu konsumen untuk memesan makanan atau minuman maka akan berpengaruh terhadap niat belinya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *performance expectancy* secara konsisten merupakan predictor terkuat dari *Purchase Intention* [4], [5], [19]. Sesuai dengan pembahasan literature, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

*Effort expectancy* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh seseorang pada penggunaan saluran yang berbeda dalam suatu proses belanja [4]. Seorang konsumen akan cenderung memilih *technology* yang dapat dengan mudah digunakan dan juga memberikan manfaat yang maksimal. Sama halnya dengan yang dirasakan oleh konsumen *food and beverage*, ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam suatu sistem teknologi maka akan mendorong niat nya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Bahkan penelitian terdahulu mengatakan bahwa *effort expectancy* merupakan konstruk yang berpengaruh positif terhadap niat beli [4], [11]. Oleh karena itu, variabel tersebut menggambarkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

*Social influence* merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari orang yang penting bagi seseorang seperti keluarga, teman, panutan dan lain lain untuk menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhannya [4]. Dalam studi kasus perusahaan *food and beverages*, *social influence* erat kaitannya dengan niat beli konsumen karena pengaruh lingkungan sosial akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk menggunakan dan membeli sesuatu. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social influence* merupakan salah satu construct penting yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* [11]. Dengan itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan belanja terdapat dua hal yaitu *Hedonic* dan *Utilitarian* [20]. Motivasi hedonis diasosiasikan sebagai kata sifat yaitu *fun*, *enjoyable*, dan *pleasurable* [21]. Dalam pembahasan kali ini, motivasi hedonis memberikan peran penting terhadap niat beli konsumen *food and beverage* untuk berbelanja *omnichannel*, karena menggunakan berbagai saluran yang berbeda saat memesan makanan menjadi suatu hal yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Hal

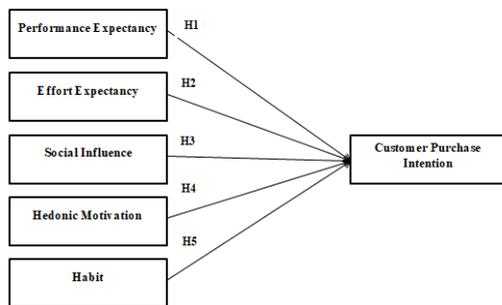
tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa motivasi hedonis telah dianggap sebagai prediktor penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi [11]. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil kajian literatur hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

*Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan suatu perilaku secara terus menerus dan otomatis karena suatu pembelajaran [11]. Pada studi kasus industri *food and beverages*, menggunakan berbagai saluran yang saat memesan makanan atau minuman sudah menjadi kebiasaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa, *construct* ini merupakan konstruk yang berpengaruh langsung terhadap *customer purchase intention* [11], [22], [23]. Berdasarkan studi literatur yang telah dibahas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan model dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan responden dilakukan dengan menggunakan metode survei yang berfokus kepada pelanggan restoran *omnichannel*. Kuesioner ini disebarluaskan melalui *google* formulir secara *online* kepada responden yang menggunakan setidaknya dua saluran dari perusahaan yang sama selama melakukan kegiatan berbelanja. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert yang mana Responden cukup mengisi angka antara 1 sampai 5 yang artinya 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju [24]. Survei ini dilaksanakan oleh 377 responden yang telah memenuhi kriteria. Untuk melakukan penelitian kami memilih Resto Ayam Bang Dava karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berkonsep virtual restaurant yang terkenal di Bandung dan telah menerapkan konsep *omnichannel*. Selanjutnya,

pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Smart-PLS*, menggunakan teknik *partial least square* (PLS) model persamaan struktural (SEM) karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel yang diujikan terhadap niat beli konsumen. Kemudian dilakukan analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk pengujian hipotesis,

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1 Profil Responden

Informasi demografi dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel 1. Terdapat lima informasi demografi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan setiap bulan.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	127	33.7%
Perempuan	250	66.3%
<b>Usia</b>		
<20	36	9.5%
20-25	313	83%
26-30	23	6.1%
>30	26	6.9%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	241	63.9%
Pegawai Negeri	9	2.4%
Pegawai Swasta	81	21.5%
Wiraswasta	22	5.8%
Lainnya (Freelancer, Pegawai BUMN, Ibu Rumah Tangga, dll)	24	6.4%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
< SMA	4	1%
SMA/SMK	188	49.9%
D1-D3	58	15.4%
D4/S1	103	27.3%
>S1	24	6.4%
<b>Pendapatan Setiap Bulan</b>		
< Rp 500.000	109	28.9%
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	141	37.4%
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	51	13.5%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	41	10.9%
> Rp 5.000.000	35	9.8%

### 3.1 Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 377 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas atas konstruk yang diujikan. Hasil analisis terdapat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk/Item	Loading	CA
<b>Performance Expectancy</b>		0.774
PE1	0.812	
PE2	0.844	
PE3	0.834	
<b>Effort Expectancy</b>		0.838
EE1	0.864	
EE2	0.879	
EE3	0.862	
<b>Social Influence</b>		0.821
SI1	0.797	
SI2	0.886	
SI3	0.890	
<b>Hedonic Motivation</b>		0.895
HM1	0.910	
HM2	0.917	
HM3	0.900	
<b>Habbit</b>		0.814
H1	0.859	
H2	0.901	
H3	0.799	
<b>Purchase Intention</b>		0.870
PI1	0.880	
PI2	0.888	
PI3	0.903	

Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha* berada diatas 0,7 [25]. Selain itu, validitas dari seluruh konstruk dapat dilihat dari *factor loading* yang lebih dari 0.4 [26]. Maka dari itu, berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2, seluruh konstruk yang diujikan dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan akurat dalam mengukur data.

#### 4.2 Goodness of Fit (GoF)

Analisis GoF diperlukan untuk memastikan kecocokan model penelitian [27]. Model penelitian yang diusulkan berkualitas baik jika memiliki nilai >0.36 [28].

**Tabel 3 Goodness of Fit (GoF)**

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Performance Expectancy	0.689		
Effort Expectancy	0.754		
Social Influence	0.738		
Hedonic Motivation	0.826		

Habit	0.726		
Purchase Intention	0.738	0.460	0.359
Nilai rata-rata	0.750	0.460	0.359
AVE × R <sup>2</sup>		0.345	
GoF= √(AVE×R <sup>2</sup> )		0.587	

Berdasarkan tabel 3 nilai GoF dalam penelitian ini baik karena >0.36 yaitu senilai 0.587 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang diusulkan berkualitas baik. Selain itu, seluruh variabel berkontribusi satu sama lain sebesar 46 % (R<sup>2</sup>=0.460) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, model penelitian ini pun memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilai Q<sup>2</sup>>0.

#### 4.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dikatakan signifikan jika nilai t-stat dengan nilai cut-off >1.96, dan untuk nilai p-value dengan nilai cut-off <0.05.

**Tabel 4 Uji Hipotesis**

	Ha	t-stat	p-values	Hasil
Performance Expectancy - > Niat Beli	H1	2.891	0.004	Diterima
Effort Expectancy - > Niat Beli	H2	3.643	0.000	Diterima
Social Influence -> Niat Beli	H3	2.893	0.004	Diterima
Hedonic Motivation -> Niat Beli	H4	2.517	0.012	Diterima
Habit -> Niat Beli	H5	3.503	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 4, *performance expectancy* terhadap niat beli konsumen memiliki *t-stat* dan *t-value* sebesar 2.891 dan 0.004. Kedua, *effort expectancy* terhadap niat beli memiliki nilai *t-stat* dan *p-value* sebesar 3.643 dan 0.000. Selanjutnya, *social influence* terhadap niat beli memiliki nilai *t-stat* dan *p-value* senilai 2.893 dan 0.004. Lalu, *hedonic motivation* terhadap niat beli memiliki nilai *t-stat* dan *t-value* sebesar 2.517 dan 0.012. Terakhir, *habit* terhadap niat beli memiliki nilai *t-stat* dan *p-value* sebesar 3.503 dan 0.000. Seluruh hipotesis yang diujikan memiliki nilai *t-stat* dengan nilai *cut-off* >1.96, dan nilai *p-value* dengan nilai *cut-off* <0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima dalam kata lain seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

#### 4. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *omnichannel*, dan konsumen Ayam Bang Dava sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil, penelitian ini menemukan bahwa faktor terkuat yang paling mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan belanja *omnichannel* pada industri *food and beverage* adalah *effort expectancy*. Artinya, konsumen berpersepsi bahwa ia sangat mengutamakan kemudahan dalam proses pemesanan makanan atau minuman sehingga mendorong niatnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh yang mengatakan bahwa *effort expectancy* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen [11].

Selanjutnya, faktor terkuat yang mempengaruhi niat beli konsumen setelah *effort expectancy* yaitu faktor kebiasaan konsumen. Pada era pandemic COVID-19, kebiasaan dan perilaku konsumen berubah cukup drastis [10]. Dengan himbauan pemerintah untuk bekerja, sekolah, dan melakukan segala aktivitas di rumah memaksa konsumen untuk membiasakan diri untuk akrab dengan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [29]. Contohnya seperti membeli makanan atau minuman menggunakan aplikasi online. Fenomena ini pun mendorong konsumen untuk lebih cerdas dalam berbelanja, yaitu dengan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memesannya. Hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan berbagai saluran yang berbeda.

Setelah itu, sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social influence* merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja *omnichannel*, [11]. Hal ini berarti bahwa, pengaruh lingkungan sekitar ataupun dari media sosial, mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli makanan dan minuman dengan menggunakan saluran yang berbeda dalam satu kali transaksi. Dalam kata lain, konsumen akan tertarik untuk membeli makanan dan minuman setelah melihat lingkungan sekitar atau unggahan media sosial mengenai produk yang akan dibeli. Maka dari itu, konten sosial media yang diunggah melalui akun *official* perusahaan *food and beverages* harus dikemas dengan menarik dengan informasi produk yang mendetail.

Selanjutnya, Penelitian terdahulu oleh Juaneda-Ayensa menunjukkan bahwa *performance expectancy* secara konsisten merupakan prediktor terkuat dari niat beli konsumen pada industri *fashion* [4] Namun, dalam penelitian ini yang meneliti industri *food and beverages*, membuktikan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor urutan dua terbawah yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam

melakukan kegiatan berbelanja *omnichannel*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perilaku yang berbeda antara konsumen pada industri *fashion* dan *food and beverages*. Dalam industri *food and beverages* konsumen berpersepsi bahwa pemenuhan kebutuhan merupakan hal yang mempengaruhi niat belinya, namun hal tersebut bukanlah faktor utamanya. Jadi, jika perusahaan *food and beverages* ingin merancang sebuah strategi *omnichannel* dapat mempertimbangkan faktor ini namun tidak dijadikan prioritas utamanya.

Terakhir, sebagaimana yang dikatakan Venkatesh dalam penelitiannya bahwa motivasi hedonis dianggap sebagai hal penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi [11]. Selaras dengan hasil penelitian, yang menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *omnichannel* pada industri *food and beverages*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, faktor pendorong konsumen dalam berbelanja *omnichannel* yaitu dengan alasan kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan teknologi. Namun hal tersebut bukanlah faktor pendorong utama dalam niat beli konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor ini tidak dijadikan prioritas dalam pembentukan strategi *omnichannel* pada perusahaan *food and beverages*.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri *food and beverages* kemudahan dalam mengakses atau dalam penggunaan teknologi merupakan hal utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu kebiasaan, pengaruh sosial, pemenuhan kebutuhan, dan motivasi hedonis merupakan hal yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *omnichannel*.

Dengan demikian, penulis menyarankan agar perjalanan konsumen dalam berbelanja *omnichannel* dapat berjalan dengan maksimal yaitu dengan membuat konten sosial media berupa video mengenai kemudahan dalam membuat pemesanan pada Resto Ayam Bang Dava melalui aplikasi online sebagai pihak ketiga, Dengan itu dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai kemudahan membuat pemesanan pada Resto Ayam Bang Dava.

Selain itu, karena berbelanja *omnichannel* sudah menjadi kebiasaan konsumen maka disarankan untuk membuat *highlight* pada *instagram* Ayam Bang Dava berupa daftar paket menu yang disediakan lengkap dengan harga dan foto yang menarik. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dibeli dan dapat menjadi solusi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, penulis menyarankan agar perusahaan lebih mengeksplor lagi fitur-fitur *Instagram* agar konsumen terekspos untuk mengetahui lebih banyak informasi melalui akun *Instagram* Ayam Bang Dava.

Selanjutnya, penulis menyarankan untuk membuat produk *limited edition* yang hanya ada pada saat tertentu dan pada pembelian di aplikasi tertentu. Hal ini dapat menarik niat beli konsumen untuk merasakan kepuasan dan kesenangan ketika mendapatkan produk yang terbatas tersebut.

#### DARTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: John Willey & Sons Inc., 2021.
- [2] P. C. Verhoef, P. K. Kannan, and J. J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.," *J. Retail.*, vol. 91, no. 2, pp. 174–181, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- [3] We Are Social & Hootsuite, "Indonesia Digital Report 2020," 2020. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- [4] E. Juaneda-Ayensa, A. Mosquera, and Y. S. Murillo, "Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention," *Front. Psychol.*, vol. 7, no. JUL, pp. 1–11, 2016, doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117.
- [5] H. Susanto, Y. G. Sucahyo, Y. Ruldeviyani, and A. Gandhi, "Analysis of factors that influence purchase intention on omni-channel services," *2018 Int. Conf. Adv. Comput. Sci. Inf. Syst. ICACSIS 2018*, pp. 151–155, 2019, doi: 10.1109/ICACSIS.2018.8618249.
- [6] I. Kazancoglu and H. Aydin, "An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 46, no. 10, pp. 959–976, 2018, doi: 10.1108/IJRDM-04-2018-0074.
- [7] I. Melero, F. Javier Sese, and P. C. Verhoef, "Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal," *Universia Bus. Rev.*, vol. 2016, no. 50, pp. 18–37, 2016, doi: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01.
- [8] B. Berman and S. Thelen, "Planning and implementing an effective omnichannel marketing program," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 46, no. 7, pp. 598–614, 2018, doi: 10.1108/IJRDM-08-2016-0131.
- [9] C. Jucan, "The Omnichannel Restaurant: What are the Top Chall," *Tacit Corporation*, 2019. <https://tacitcorporation.com/challenges-for-restaurants-to-go-omnichannel/> (accessed Nov. 21, 2020).
- [10] Grab, "Cerita Sukses Robin Dirikan Virtual Resto Bersama GrabFood," *CNN Indonesia*, Jakarta, Jun. 14, 2020.
- [11] V. Venkatesh, J. Y. . Thon, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.1109/MWSYM.2015.7167037.
- [12] C. Lazaris and A. Vrechopoulos, "From Multichannel to 'Omnichannel' Retailing: Review of the Literature and Calls for Research," *2nd Int. Conf. Contemp. Mark. Issues, (ICCM)*, 18-20 June, no. June, 2014, doi: 10.13140/2.1.1802.4967.
- [13] E. Huré, K. Picot-Coupey, and C. L. Ackermann, "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 39, no. June, pp. 314–330, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.011.
- [14] S. Younus, F. Rasheed, and A. Zia, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention," *Glob. J. Manag. Bus. Res. A Adm. Manag.*, vol. 15, no. 2, pp. 307–321, 2015, doi: 10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x.
- [15] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Cambridge, 2001. doi: 10.4324/9781315872728.
- [16] M. Kashif, Z. Awang, J. Walsh, and U. Altaf, "I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands," *Br. Food J.*, vol. 117, no. 9, pp. 2344–2360, 2015, doi: 10.1108/BFJ-01-2015-0040.
- [17] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.1016/j.inoche.2016.03.015.
- [18] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *J. Appl. Soc. Psychol.*, vol. 22, no. 14, pp. 111–1132, 1992, doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- [19] Pascual-Miguel, Félix J., Á. F. Agudo-Peregrina, and J. Chaparro-Peláez, "Influences of Gender and Product Type on Nnline Purchasing," *J. Bus. Res.*, vol. 68, no. 7, pp. 1550–1556, 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.050.
- [20] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Utilitarian shopping value," *J. Consum. Res.*, vol. 20, no. 4, pp. 644–657, 1994.
- [21] A. Chang, "UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research," *The Winners*, vol. 13, no. 2, pp. 106–114, 2012, doi: 10.21512/tw.v13i2.656.
- [22] T. Escobar-Rodríguez and E. Carvajal-Trujillo, "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

- model,” *Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 70–88, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.017.
- [23] A. Gupta, N. Dogra, and B. George, “What determines tourist adoption of smartphone apps?, An analysis based on the UTAUT- 2 framework,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 9, no. 1, pp. 50–64, 2018, doi: 10.1108/jhtt-02-2017-0013.
- [24] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [25] J. Hair Jr, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2th ed. Los Angeles: Sage, 2017.
- [26] D. Suhartanto, *Data Analisis untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- [27] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press, 2013.
- [28] A. Daryanto, K. de Ruyter, and M. Wetzels, “Getting a discount or sharing the cost: The influence of regulatory fit on consumer response to service pricing schemes,” *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 153–167, 2010, doi: 10.1177/1094670509351566.
- [29] J. Sheth, “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?,” *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 280–283, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.