

Conversion Rate: Digital Analytics on Online Food Delivery Platform Customers

Agung Novianto Margarena¹, Mayang Hema Malina², Maliana Puspa Arum³

¹ Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah Kota Salatiga

Jalan Letjen Sukowati No. 51, Kota Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: agung.margarena@salatiga.go.id

² Universitas Sebelas Maret

Jalan Ir. Sutami No. 36, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: mayanghema@student.uns.ac.id

³ Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Jalan D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: maliana@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor penyebab *conversion rate*. Penelitian ini menggabungkan atribut dari Pee et al (2018), Cho (2015) dan Kapoor dan Vij (2018) sebagai kebaruan di dalam basis pengembangan model untuk mengukur *conversion rate*. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling sebanyak 110 responden pengguna aplikasi *online food delivery* (OFD) di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisa data SEM AMOS ver 21. Hasil penelitian didapatkan bahwa desain kolaboratif dan layanan pengiriman memberikan efek signifikan terhadap *conversion rate*. Sementara atribut desain visual, informasi, dan navigasi tidak memberikan efek signifikan terhadap *conversion rate*. Penelitian ini merekomendasikan penyedia layanan aplikasi untuk meningkatkan layanan *cashback money*, poin, dan *tracking order*.

Kata kunci : Desain Visual, Informasi, Navigasi, Kolaborasi, Layanan Pengiriman, Conversion Rate

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that cause conversion rate. This research combines attributes from Pee et al (2018), Cho (2015) and Kapoor dan Vij (2018) as a novelty in the model development base for measuring conversion rates. This research is classified as descriptive quantitative research with a sampling technique using snowball sampling of 110 respondents who use online food delivery (OFD) applications in Surakarta City. The results showed that collaborative design and delivery service had a significant effect on conversion rate. While visual design, information, and navigation attributes do not have a significant effect on conversion rate. This study recommends application service providers to improve cashback money, points, and order tracking services.

Keywords: Visual Design, Information, Navigation, Collaboration, Service Delivery, Conversion Rate

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat perubahan besar dalam kehidupan manusia. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penduduk Indonesia pada 2020 mencapai 280,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Pengguna internet di Indonesia pada Januari

2022, seperti yang dilansir We Are Social menggambarkan besar jumlah penduduk di Indonesia dimana jumlah pengguna internet 204,7 juta, jumlah pelanggan *mobile phone* 370,1 juta, dan pengguna sosial media 191,4 juta.

Perkembangan teknologi terjadi di berbagai bidang

termasuk bisnis layanan antar makanan *online*. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang memiliki bisnis layanan antar makanan berbasis *online* di Indonesia yang disebut dengan Go-Food dan telah memberikan dampak yang begitu besar dalam *business line* ini. Sejak Gojek Indonesia meluncurkan Go-Food pada April 2015, Nadiem Makariem selaku Founder dan CEO Go-Jek Indonesia tahun 2010-2019 telah memprediksi bahwa layanan antar makanan *online* akan berkembang pesat di Indonesia dengan melihat trend tinjauan pasar internet Indonesia atau penggunaan internet di Indonesia yang terus bertumbuh pesat. Aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 142 juta kali, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi pada Maret 2019 (Hastuti, 2019).

Tahun 2019 Go-Food telah menjadi layanan *online food delivery* nomor satu di Indonesia dan Asia Tenggara dengan jumlah mitra merchant yang bergabung lebih dari 400.000 mitra dan 96 persen merupakan pelaku UMKM kuliner. Sampai saat ini Go-Food telah menguasai 80% pangsa pasar *food delivery online* di Indonesia dan empat kali lipat lebih besar daripada kompetitor lain yang ada pada *business line* ini (Palupi, 2019).

Aplikasi *online* dijadikan perusahaan sebagai jalur komunikasi taman dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pada sebuah merek (Wang et al., 2015). Karena meningkatkan pengalaman merek dapat meningkatkan penjualan (Zhou, 2014). Bisnis *e-commerce* hendaknya mempunyai situs web, aplikasi atau keduanya pada produk dan layanan demi kemudahan pelanggannya. Terdapat beberapa atribut aplikasi dan situs web yang berdampak pada pembelian. Atribut ini dapat dijabarkan kedalam web atau aplikasi atribut yang meliputi desain visual, informasi, dan navigasi (Pee et al., 2018). Cho (2015) memunculkan atribut layanan pengiriman berbasis tracking order. Kemudian Kapoor dan Vij (2018) menambahkan atribut kolaborasi yang menjabarkan kelebihan membayar menggunakan aplikasi. Masih terdapat kelangkaan penelitian terkait penggunaan aplikasi sebagai jalur komunikasi untuk memesan makanan secara *online*, serta analisis atribut pada aplikasi terhadap *conversion rate*. Kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada persepsi konsumen dan adopsi pada teknologi. Pengembangan model dengan menggabungkan atribut-atribut diatas terhadap *conversion rate* menjadi kebaruan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari desain visual, desain informasi, desain navigasi, desain kolaboratif, serta layanan pengiriman pada *Online Food Delivery Mobile Apps* terhadap *conversion rate*. Penelitian ini diharapkan memberikan eksplorasi lebih lanjut bagi peneliti terkait pengetahuan tentang *m-commerce* sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi praktisi bisnis penelitian ini diharapkan memberikan

gambaran lebih kompleks mengenai pengaruh atribut dan layanan aplikasi terhadap *conversion rate* rating pada *Online Food Deliver* agar dengan hasil yang ada dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam melakukan pengambilan kebijakan strategis.

2. Landasan Teori

2.1. Desain Visual

Desain visual merupakan salah satu atribut paling penting untuk aplikasi seluler (Nah et al., 2011) dan memengaruhi pengguna saat menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian *online* (Lee et al., 2015). Desain visual aplikasi seluler mengacu pada konsistensi, estetika, dan daya tarik penampilan situs web termasuk gambar, warna, font, bentuk, animasi, dan tata letak (Cyr, Head, & Ivanov, 2006). Cyr, Head, Larios, et al. (2006) mengemukakan bahwa desain situs web visual yang menarik mengirimkan pesan positif kepada konsumen tentang kualitas produk dan vendor. El Said (2015) mengamati bahwa responden ragu untuk terlibat dengan aplikasi seluler yang memiliki daya tarik visual yang kurang baik.

Desain visual merupakan salah satu atribut paling penting untuk aplikasi seluler (Nah et al., 2011) dan memengaruhi pengguna saat menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian *online* (Lee et al., 2015). Desain visual aplikasi seluler mengacu pada konsistensi, dan estetika (Cyr et al., 2006). El Said (2015) mengamati bahwa responden ragu untuk terlibat dengan aplikasi seluler yang memiliki daya tarik visual yang kurang baik. Desain visual yang lebih baik pada aplikasi akan mengarah pada tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi (Cheung et al., 2015). Desain informasi ditemukan sebagai atribut terpenting berikutnya yang menghasilkan *conversion rate* (Kapoor & Vij, 2018). Hubungan positif antara desain informasi dan *conversion rate* konsisten dengan studi (Huang & Benyoucef, 2017) yang menyatakan terdapat hubungan yang saling memengaruhi antara faktor desain dan tahap pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, desain visual dimasukkan sebagai atribut aplikasi karena atribut ini memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis berikut diusulkan:

H₁: Desain visual berpengaruh positif terhadap *conversion rate* pada aplikasi *online*

2.2. Desain Informasi

Informasi yang tersedia dalam aplikasi seluler meningkatkan keterlibatan pengguna atau customer karena aplikasi tersebut memberikan semua informasi yang relevan kepada pengguna sehingga memudahkan customer memperoleh informasi (Kapoor & Vij, 2018). Dalam penelitiannya dalam studi lapangan, menyarankan bahwa jumlah informasi dan struktur informasi dalam aplikasi seluler memengaruhi pengguna secara luas dan

meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Informasi yang ditampilkan dalam meitui informasi produk dan layanan yang ditawarkan dalam aplikasi, ketika informasi dinilai bermanfaat dan membantu maka informasi dan layanan yang ditawarkan ternilai tinggi dan baik sehingga informasi yang ditampilkan mendapat respon yang positif dari pengguna (Dedeke, 2016). Informasi menjadi faktor penting dalam memberikan informasi kepada konsumen (X.-W. Wang et al., 2019). Apabila konsumen merasakan informasi yang diperoleh dapat membantu dalam *online food delivery*, maka informasi yang diperoleh menjadi pengalaman yang dirasakan sebagai komitmen dari penyedia serta memuaskan bagi konsumen karena informasi yang disediakan relevan.

Informasi yang ditampilkan dapat mempengaruhi loyalitas dan daya beli customer terhadap penyedia. Informasi yang ditampilkan dengan jelas dan desain yang menarik menjadi hal yang penting untuk menunjang daya beli pelanggan (Karouw, 2014). Informasi dalam platform aplikasi online memberikan informasi yang layak dan mudah dipahami oleh pelanggan, sehingga informasi ini membantu customer dengan mudah menentukan apa yang mereka butuhkan. Informasi yang dirancang sebegun mungkin dengan desain semenarik mungkin membantu pelanggan dalam mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap aplikasi online tersebut. Bantuan informasi dengan desain yang menarik secara positif mempengaruhi daya beli pelanggan dan penilaian kinerja yang maksimal (Kapoor & Vij, 2018). Berdasarkan literatur, kami mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Desain Informasi berpengaruh positif terhadap *conversion rate* pada aplikasi *online*

2.3. Desain Navigasi

Desain navigasi adalah layout pada aplikasi mobile (halaman dan konten) yang terstruktur yang memudahkan user menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi bisa meningkatkan penggunaan aplikasi oleh user (Vence & Trigo, 2009). Desain navigasi yang efisien pada aplikasi mobile membuat user dapat mencapai tujuan pencarian dengan mudah dan cepat karena ada filter khusus (Montoya-Weiss et al., 2003). Para konsumen *online* lebih memilih desain navigasi yang sederhana dan langsung sehingga mempersingkat proses transaksi mereka dan dengan segera mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Desain navigasi diidentifikasi sebagai atribut penting pada penggunaan aplikasi mobile karena pengguna bisa menentukan pilihan order dan melakukan transaksi dengan lebih cepat (Mazumder & Riva, 2021). Konsep aplikasi mobile yang cepat dan desain navigasi yang baik termasuk dalam pengukuran usability yang bisa menghasilkan *conversion rate* lebih tinggi (Hoehle & Venkatesh, 2015).

Navigasi pada *mobile app* termasuk dalam indikator *usability ease of use* (kemudahan dalam penggunaan aplikasi). Perasaan *ease of use* pada pengguna signifikan mempengaruhi kepuasan penggunaan aplikasi, kepuasan akan mempengaruhi loyalty (Coutrot et al., 2019). Semakin baik navigasi pada sebuah website maka pengguna akan merasakan kepuasan pada penggunaan sebuah aplikasi (Jonathan W. Palmer, 2002). Navigasi merupakan salah satu atribut dari aplikasi website yang bisa mempengaruhi *online trust to use* (Toufaily & Pons, 2017). Menurut Zhang et al. (2011) navigasi pada sebuah aplikasi merupakan salah satu parameter usability sebuah website. Perasaan pengguna tentang usability website berpengaruh terhadap kualitas *online relationship* dan minat untuk melakukan pembelian kembali atau *online repurchase*. Bahkan Yang et al. (2021) mengatakan desain navigasi memberikan efek langsung terhadap perilaku pelanggan. Maka dari itu peneliti membuat sebuah hipotesis :

H₃ : Desain Navigasi berpengaruh positif terhadap *conversion rate* pada aplikasi *online*

2.4. Desain Kolaboratif

Kolaborasi desain adalah proses dalam mendesain sebuah produk dengan kerjasama antara semua aspek yang berkaitan dengan siklus hidup produk (Lee et al., 2015). Telah dikemukakan bahwa kebijakan penetapan harga dan diskon telah jelas dan dampak positif pada kepuasan pelanggan *online*, secara positif mempengaruhi niat untuk membeli (Chen, 2009). Pekerjaan lain (Di Fatta et al., 2018) juga mengatakan diskon sebagai faktor penting bagi pengguna anggap menarik ketika meramban situs web. Pengambilan Temuan ini selangkah lebih maju, penelitian ini menyelidiki apa yang spesifik diskon dampak memiliki pada keputusan untuk menyelesaikan transaksi online dengan pedagang *e-commerce*. Selama ini periode konsumen mengharapkan tren peningkatan diskon (biasanya 10–30% dalam dua minggu pertama, 30–50% pada minggu ketiga dan keempat, lebih dari 50% untuk persediaan terakhir), sehingga efektivitas diskon di bagian akhir dari periode penjualan cenderung kecil (Zhu & Zhang, 2010).

Kolaborasi penjualan terutama tentang berbagi informasi tentang pola permintaan, waktu tunggu, harga, dan konfigurasi produk. Kolaborasi pengadaan terutama tentang berbagi informasi tentang tingkat persediaan dan kapasitas produksi pemasok. Jika kolaborasi dikelola dengan tepat maka kolaborasi penjualan hilir tidak akan kehilangan kemampuannya untuk menjanjikan waktu bagi pelanggan dan pada saat yang sama meminimalkan total biaya kolaborasi penjualan (Chen, 2009). Selain itu, kolaborasi penjualan dan pengadaan juga harus didukung dengan menggunakan, misalnya, inventaris yang dikelola vendor (VMI) dengan membagikan permintaan dan

informasi inventori di antara perusahaan atau pabrik sehingga menciptakan kolaborasi permintaan, kolaborasi inventori, kolaborasi kapasitas, dan kolaborasi transportasi (Kilger, 2002).

H₄ : Desain Kolaboratif berpengaruh positif terhadap conversion rate pada aplikasi online

2.5. Layanan Pengiriman

Pengertian layanan dapat digambarkan sebagai orientasi input (sumber daya dan kemampuan pemasok), orientasi proses (bagaimana layanan diproduksi), definisi berorientasi fungsi (fungsionalitas dan output layanan), dan definisi orientasi-hasil (nilai ekonomi) dalam istilah moneter (Axelsson et al., 2002). Mempertimbangkan masalah dengan mengembangkan spesifikasi yang lengkap, banyak profesional pembelian lebih memilih strategi pengadaan yang berorientasi pada hasil, seperti berbasis kontrak (Kleemann & Abdulai, 2011).

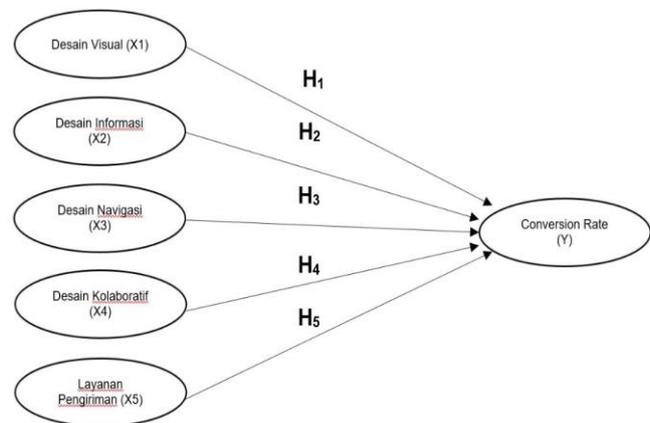
Kami menemukan bahwa definisi layanan berubah selama proses pembelian, yang disebabkan oleh ketidakpuasan tentang pemasok saat ini, oleh informasi baru dari pemasok (konsultasi pasar), dan oleh kebutuhan untuk mengklarifikasi spesifikasi untuk pemasok potensial. Mengubah definisi layanan dapat dilihat sebagai “bisnis seperti biasa” dengan pemasok kolaboratif. Hanya aspek-aspek dari definisi layanan yang diperlukan untuk memilih penyedia layanan yang akan dimasukkan dalam kontrak. Namun, perusahaan pembeli mungkin tidak dapat memberikan rincian dan spesifikasi lengkap (Ellram et al., 2007). Dalam kasus layanan profesional fase spesifikasi memerlukan interaksi yang sering (van der Valk & de Jong, 2009). Kami berteori bahwa aspek tertentu dari definisi layanan hanya dapat diatasi secara bermakna setelah pemilihan penyedia layanan (Gelderman et al., 2016). Pada penelitian yang dilakukan Javed & Wu (2019) service berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang dalam penelitian ini dimaknai sebagai *conversion rate*. Penelitian Cho (2015) juga menghasilkan hasil demikian yakni order *fulfillment quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Begitupun jurnal dari Posselt & Gerstner (2005) yang menyatakan *service* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap conversion rate pada aplikasi online

2.6. Conversion Rate

Pentingnya tingkat *conversion rate* ke penjualan dan pemasaran strategi, penelitian tentang pemahaman dan analisis konsep terbatas. Studi sebelumnya berfokus pada peningkatan pengetahuan kita tentang konsumen dengan asumsi bahwa pembelian adalah prediktor kuat terhadap konsumsi (Lorenzo-Romero,

et. al , 2014). Margarena & Auliya (2020) memberikan suatu pandangan bahwa di era sekarang pelaku bisnis harus lebih memperhatikan retensi pelanggan. Di sisi lain *conversion rate* di jelaskan sebagai kemungkinan pembelian ulang juga loyalitas dari total pengalaman pembelian atau *overall rating* (Posselt, 2005). Loyalitas dari total pengalaman pembelian atau *overall rating* merupakan bagian dari retensi pelanggan (Margarena et al., 2021). Penelitian ini berfokus secara langsung pada tingkat *conversion rate* dan berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli begitu mereka miliki mengakses situs web atau aplikasi. *Conversion rate* di sisi lain telah didefinisikan oleh berbagai peneliti dalam kapasitas yang (Fatta, et. al 2018). *Conversion rate* juga diartikan sebagai penerimaan pada aplikasi yakni, ketika telah menggunakan aplikasi tertentu, maka dapat diartikan sebagai *conversion rate* (Levin, 2014).



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Cooper & Schindler, 2017), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang didahului oleh beberapa hipotesis atau pertanyaan penyelidikan yang dinyatakan secara jelas. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *mobile online food delivery* (OFD). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Food di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 110 responden. Hal ini telah memenuhi batas minimum responden di dalam uji analisa data menggunakan Struktural Equation Modelling (SEM) AMOS sebesar 100 responden (Ferdinand, 2014).

Penggunaan instrumen pada penelitian ini yaitu

kuisisioner *online* dengan menggunakan layanan *google form*. Sedangkan skala likert diugunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Pada skala likert nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 menunjukkan tidak setuju (TS), 3 menunjukkan netral (N), 4 menunjukkan setuju (S) dan 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2014).

3.2. Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Desain visual	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki warna dan <i>font</i> yang menarik. Kombinasi warna <i>background</i> menarik. Gambar menu restoran yang menarik. Informasi terstruktur yang memudahkan pengguna. (Sumber: (Kapoor & Vij, 2018))
Desain Informasi	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan informasi yang relevan dan akurat dengan kebutuhan pelanggan. Memiliki rincian informasi kontak restoran. Menyediakan informasi pencarian lokasi restoran. Memberikan informasi ulasan pelanggan. Menyediakan fitur khusus untuk semua transaksi yang telah dilakukan pengguna. (Sumber: (Kapoor & Vij, 2018))
Desain Navigasi	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki <i>navigation bar</i> untuk melacak status pesanan pelanggan. Memiliki opsi <i>filter</i> untuk membantu menentukan pilihan. Menyediakan fitur pencarian dengan <i>keyword</i>. <i>Interface</i> halaman pembayaran yang mudah digunakan. Menampilkan keranjang belanja hingga tahap akhir pesanan. (Sumber: (Kapoor & Vij, 2018))
Desain Kolaboratif	<ol style="list-style-type: none"> Menyediakan informasi mengenai <i>cash back</i>. Menyediakan <i>reward/ poin</i> setiap kali melakukan pesanan. (Sumber: (Kapoor & Vij, 2018), (Chen, 2009))
Layanan Pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> Menjamin ketepatan pengiriman. Menyediakan fitur <i>tracking</i> pesanan <i>on going</i>. Memiliki menu <i>digital</i> yang terperinci. (Sumber: (Chen, 2009))
Conversion Rate	<ol style="list-style-type: none"> Bermaksud melakukan pemesanan makanan di masa depan. Kesediaan pelanggan memberikan

rating setelah pembelian.
3. Kemampuan menghitung harga dan biaya tambahan secara cepat.
(Sumber: (Kapoor & Vij, 2018), (Chen, 2009))

3.3. Teknik Analisis Data

Alat pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS ver 21. SEM AMOS merupakan evolusi model persamaan berganda yang dikembangkan berdasarkan prinsip ekonometri yang digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. Uji di dalam SEM AMOS terdiri dari uji instrumen, uji asumsi SEM, uji model, dan uji hipotesis. Pertama, uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi SEM terdiri dari uji normalitas, uji outlier, dan uji multikolonieritas singularitas. Ketiga, uji model yakni uji goodness of fit yang terdiri dari Chi-square, significance, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI, dan CMINDF. Terakhir, uji model yakni untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat guna menjawab hipotesis (Ghozali, 2014).

4. Analisa Data Dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif

Pada dekriptif data didapatkan hasil bahwa responden sebanyak 110 responden terbagi menjadi 50 responden laki-laki atau sekitar 45% dan 60 responden perempuan atau sekitar 55%. Kemudian dari sisi intensitas order aplikasi didapatkan data sebanyak 51 responden atau sekitar 46% order 1 kali seminggu, 48 responden order 2-3 kali seminggu, dan 11 responden atau 10% order setiap hari.

4.2. Analisa Data dan Pembahasan

Berdasarkan uji instrumen seperti pada Tabel 2. didapatkan hasil bahwa kesemua variabel dikatakan valid dan reliabel, sebab memenuhi nilai ambang *convergent validity* $\geq 0,5$ dan *cronbach alpha* $\geq 0,7$ sesuai standar nunally (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Convergent Validity	Cronbach Alpha
Desain Visual	VIS1 <--- Desain Visual (0,591) VIS2 <--- Desain Visual (0,540) VIS3 <--- Desain Visual (0,787) VIS4 <--- Desain Visual (0,889)	0,815
Desain Informasi	INF1 <--- Desain Informasi (0,881) INF2 <--- Desain Informasi (0,885) INF3 <--- Desain Informasi (0,879) INF4 <--- Desain Informasi (0,800) INF5 <--- Desain Informasi (0,815)	0,929
Desain Navigasi	NAV1 <--- Desain Navigasi (0,896) NAV2 <--- Desain Navigasi (0,826) NAV3 <--- Desain Navigasi (0,760) NAV4 <--- Desain Navigasi (0,819) NAV5 <--- Desain Navigasi (0,888)	0,924

Desain Kolaboratif	COL1<---Desain Kolaboratif (0,884) COL2<---Desain Kolaboratif (0,888)	0,879
Layanan Pengiriman	SER1<---Layanan Pengiriman (0,861) SER2<--- Layanan Pengiriman (0,860) SER3<--- Layanan Pengiriman (0,806)	0,816
Conversion Rate	CON1<---Conversion Rate (0,745) CON2<--- Conversion Rate (0,694) CON3<--- Conversion Rate (0,861)	0,878

Selanjutnya uji asumsi SEM mulai dari normalitas, outlier, dan multikolonieritas semua dapat dikatakan memenuhi. Pada uji normalitas dihasilkan nilai *skewness critical ratio* kesemuanya dibawah $\pm 2,58$ sehingga data dikatakan terdistribusi normal. Uji outlier juga diketahui bahwa tingkat signifikansi *mahalanobis distance square* kesemuanya pada $\geq 0,00$. Kemudian pada SEM AMOS tidak ditemukan tanda warning sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolonieritas singularitas. Uji kelayakan model dapat diketahui bahwa kesemua nilai *cut off value* yang menjadi dasar penyimpulan model layak telah dipenuhi seperti Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

Model Index	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan Kecil	210,093	Fit
Significance	$\geq 0,05$	0,068	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,802	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,983	Fit
CMINDF	$< 2,00$	1,161	Fit

Berdasarkan hasil uji hipotesis seperti ditunjukkan Tabel.4 didapatkan hasil bahwa H₁, H₂, dan H₃ ditolak dikarenakan nilai p-value $\geq 0,05$, sedangkan H₄ dan H₅ diterima dikarenakan nilai p-value $\leq 0,05$.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan
Desain Visual \rightarrow Conversion Rate	0,479	H ₁ ditolak
Desain Informasi \rightarrow Conversion Rate	0,792	H ₂ ditolak
Desain Navigasi \rightarrow Conversion Rate	0,327	H ₃ ditolak
Desain Kolaboratif \rightarrow Conversion Rate	0,013	H ₄ diterima
Layanan Pengiriman \rightarrow Conversion Rate	0,006	H ₅ diterima

Sesuai dengan Tabel 4. Diketahui bahwa H₁ ditolak karena p-value $\geq 0,05$ sehingga dikatakan desain visual *mobile apps* pada *online food delivery* (OFD) tidak mempengaruhi *conversion rate*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Putra et al. (2022) yang mengatakan bahwa desain visual *mobile apps* tidak mempengaruhi keberlanjutan pelanggan didalam penggunaan aplikasi hingga ke loyalitas. Sehingga Go-Food dituntut lebih kreatif didalam memberikan sentuhan visual untuk meningkatkan *conversion rate*. Kemudian H₂ juga ditolak karena p-value $\geq 0,05$ sehingga bisa diinterpretasikan bahwa desain informasi *mobile apps* pada *Go-Food* tidak mempengaruhi *conversion rate*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et al. (2018) yang mengatakan bahwa *relational experience* pada hasil daripada desain informasi tidak memberikan efek signifikan pada kepuasan hingga loyalitas. Sehingga platform aplikasi Go-Food dituntut berinovasi menghadirkan informasi kepada pelanggan yang memberikan *benefit value* untuk meningkatkan *conversion rate*. Selanjutnya H₃ juga diketahui dari Tabel 4. ditolak karena p-value $\geq 0,05$ maka diartikan bahwa desain navigasi *mobile apps* Go-Food tidak mempengaruhi *conversion rate*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et al. (2018) yang mengatakan bahwa desain navigasi aplikasi tidak memberikan efek WoM. Oleh karena itu Go-Food harus lebih atraktif didalam mengangkat fitur navigasi.

Hasil berbeda ditunjukkan pada H₄ dan H₅ yang diketahui pada hipotesis diterima karena p-value $\leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa desain desain kolaboratif dan layanan pengiriman mempengaruhi *conversion rate*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afonso Vieira et al. (2022) dan Su et al. (2022) yang mengatakan bahwa *cashback strategy* memegang peranan penting didalam meningkatkan revenue dan rata-rata pembelian. Kualitas pengiriman juga hadir sebagai faktor penentu pembentuk nilai dan loyalitas. Sehingga Go-Food diharapkan memberikan program kolaboratif seperti *cashback* dan juga mempertahankan menu *tracking order* untuk menjamin kualitas layanan.

5. Kesimpulan

Simpulan penelitian ini yakni dari kelima hipotesis didapatkan hasil hanya dua yang mempengaruhi *conversion rate* yakni desain kolaboratif dan pengiriman layanan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa penyedia layanan aplikasi khususnya *online food delivery mobile apps* harus mengedepankan desain kolaboratif seperti *cashback* dan *reward poin* serta meningkatkan fitur layanan *tracking order delivery*. Hal itu dikarenakan di dalam penelitian ini desain kolaboratif dan layanan pengiriman menjadi faktor penentu *conversion rate*. Penelitian ini dilakukan pada satu aplikasi pemesanan makanan online yakni Go-Food dan dilakukan di satu Kota yakni Surakarta, Indonesia yang menjadikan keterbatasan dari penelitian ini. Penelitian lain ke depan disarankan menambah sampel aplikasi

pemesanan makanan online atau bahkan aplikasi lain diluar pemesanan makanan online dan juga wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisir.

References

- Afonso Vieira, V., Agnihotri, R., de Almeida, M. I. S., & Lopes, E. L. (2022). How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. *Journal of Business Research*, 141(December 2021), 200–212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>
- Axelsson, B., Laage-Hellman, J., & Nilsson, U. (2002). Modern management accounting for modern purchasing. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8(1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(01\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(01)00017-X)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita Resmi Statistik: Hasil Sensus Penduduk 2020*. www.bps.go.id [ONLINE]. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Chen, W. . (2009a). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 61–72. <https://doi.org/10.1002/dir.20048>
- Chen, W. . (2009b). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.011>
- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213–222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Coutrot, A., Schmidt, S., Coutrot, L., Pittman, J., Hong, L., Wiener, J. M., Hölscher, C., Dalton, R. C., Hornberger, M., & Spiers, H. J. (2019). Virtual navigation tested on a mobile app is predictive of real-world wayfinding navigation performance. *PLoS ONE*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213272>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2006). Exploring Human Images in Website Design Across Cultures: A Multi-Method Approach. *SIGHCI 2006 Proceedings*, 33(3), 539–566. <http://aisel.aisnet.org/sighci2006/6>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(October 2017), 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.001>

- El Said, G. R. (2015). Understanding Knowledge Management System antecedents of performance impact: Extending the Task-technology Fit Model with intention to share knowledge construct. *Future Business Journal*, 1(1–2), 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2015.11.003>
- Ellram, L. M., Tate, W. L., Ellram, L. M., & Tate, W. L. (2007). *Management*.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling* (5th ed.). UNDIP Press.
- Gelderman, C. J., Semeijn, J., & Mertschuweit, P. P. (2016). The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(3), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.05.004>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIP Press.
- Hastuti, R. K. (2019). *Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 435–472. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.08>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, September, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jonathan W. Palmer. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information System Research*, 13(2), 151–167. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4004.2006.47617.x>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Karouw, S. (2014). Designing Mobile-Based Application for Quantifying It Business Value. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(1), 16. <https://doi.org/10.21609/jsi.v10i1.373>
- Kleemann, L., & Abdulai, A. (2011). The Impact of Trade And Economic Growth on The Environment: Revisiting The Cross-Country Evidence. *Journal of International Development*, 168(10–13), 1–30. <https://doi.org/10.1002/jid>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Levin, D. G. T. M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and informationsharing.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759–774.
- Lorenzo-Romero, C. Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2014). Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions. *Journal Internet Commerce*, 12(1), 76–105.
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customer's Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>
- Margarena, A. N., Nurhidayani, N., Yuliana, A., & Budiarto, A. (2021). Switching Barrier Effect on Millennial Customer Retention through the Mediation of Brand Trust. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 199–209. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1559>
- Mazumder, S., & Riva, O. (2021). FLIN: A Flexible Natural Language Interface for Web Navigation. *NAACL-HLT 2021 - 2021 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Proceedings of the Conference*, 2777–2788. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.naacl-main.222>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., & DeWester, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(3), 731–747. <https://doi.org/10.2307/23042806>
- Palupi, D. H. (2019). *Membedah Booming Go-Food dan GrabFood*. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/membedah-booming-go-food-dan-grabfood>
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39(September 2017), 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35–47. <https://doi.org/10.1002/dir.20048>
- Putra, P. O. H., Dewi, R. A. W. W. C. K., & Budi, I. (2022). Usability factors that drive continued intention to use and loyalty of mobile travel application. *Heliyon*, 8(9), e10620. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10620>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on

- e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(May 2016), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.011>
- van der Valk, T., & de Jong, O. (2009). Scaffolding science teachers in open-inquiry teaching. *International Journal of Science Education*, 31(6), 829–850. <https://doi.org/10.1080/09500690802287155>
- Vence, X., & Trigo, A. (2009). Diversity of innovation patterns in services. *Service Industries Journal*, 29(12), 1635–1657. <https://doi.org/10.1080/02642060902793631>
- Wang, R. J. H., & Malthouse, E.C., Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(July), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Yang, L., Bian, Y., Zhao, X., Liu, X., & Yao, X. (2021). Drivers' acceptance of mobile navigation applications: An extended technology acceptance model considering drivers' sense of direction, navigation application affinity and distraction perception. *International Journal of Human Computer Studies*, 145(June 2019), 102507. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102507>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhou, T. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet sites. *Univers. Access Inform. Soc.*, 13, 329–337.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>