



PENGARUH INFORMASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA

Rifki Ismail Urzais¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: 2410116083@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in the online food delivery sector. This study aims to analyze the influence of digital information on consumer behavior in using online food delivery applications in Indonesia. A quantitative method was employed, using a survey approach involving 30 active users of applications such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The data were analyzed using simple linear regression to determine the extent to which digital information affects consumer decisions and preferences. The results indicate that digital information available on these platforms—such as user reviews, ratings, promotions, and food images—has a significant impact on consumer choices, including restaurant selection, type of food ordered, and delivery method. These findings confirm that the quality and completeness of information in the app are key determinants in shaping the consumption behavior of digital society. This study is expected to contribute to application developers and culinary business players in optimizing their digital communication and marketing strategies.

Keywords: Digital Information, Consumer Behavior, Online Food Delivery Apps, Marketing Strategy, Digital Technology

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam sektor layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi digital terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi online food delivery di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 30 responden pengguna aktif aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel informasi digital terhadap keputusan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi digital yang tersedia dalam aplikasi, seperti ulasan pengguna, rating, promosi, dan foto makanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan pilihan konsumen, termasuk dalam pemilihan restoran, jenis

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Koehesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Koehesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Koehesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



makanan, hingga metode pengambilan pesanan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan kelengkapan informasi dalam aplikasi menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis kuliner dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran digital.

Kata Kunci: *Aplikasi Online Food Delivery, Informasi Digital, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Teknologi Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan aplikasi mobile telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery atau OFD). Di Indonesia, platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin diminati dan digunakan oleh jutaan pengguna, terutama di kawasan perkotaan (Marhamah et al., 2023). Tren ini sejalan dengan fenomena global, di mana pendapatan dari layanan food delivery digital meningkat dari 90 miliar dolar AS pada tahun 2018 menjadi 294 miliar dolar AS pada tahun 2021 (Meemken et al., 2022).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi OFD adalah informasi digital yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Informasi seperti ulasan pengguna, rating restoran, promosi, dan gambar produk makanan telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan produk, familiaritas merek, dan sikap konsumen menjadi faktor yang membentuk kepuasan serta niat membeli (Bhati, 2024). Selain itu, selama dan setelah masa pandemi, motivasi kenyamanan serta pengalaman pengguna sebelumnya juga menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan (Wei, C.C.J, et al., 2023).

Fenomena pemasaran berbasis reputasi (reputation marketing) turut menguatkan pentingnya evaluasi digital. Studi menunjukkan bahwa peningkatan satu bintang dalam rating restoran dapat meningkatkan pendapatan hingga 5-9% (Tobing et al., 2022). Banyaknya ulasan dan penilaian juga menciptakan social influence bias, yaitu kecenderungan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi sebelumnya (Giacomini et al., 2023).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian di Indonesia mengenai dampak kuantitatif dari elemen-elemen informasi digital (seperti ulasan, gambar makanan, dan promosi) terhadap perilaku pengguna aplikasi OFD. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana terhadap



data survei dari 100 pengguna aktif aplikasi OFD di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana informasi digital memengaruhi keputusan konsumen, mulai dari pemilihan restoran, niat membeli, hingga preferensi metode pengambilan pesanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang menjadi topik penting dalam studi pemasaran, terutama dalam konteks e-commerce yang terus berkembang. Berbagai teori menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen memainkan peran strategis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan, loyalitas, dan intensi pembelian ulang, sehingga pemahaman terhadap keterkaitan ketiganya menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

1. **Perilaku Konsumen dalam Era Digital** Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian individu maupun kelompok. Dalam konteks ekonomi digital, perilaku ini dipengaruhi oleh interaksi digital melalui media sosial, ulasan online, dan informasi yang tersedia secara real-time pada platform digital. Menurut (Marhamah et al., 2023), kampanye digital yang disampaikan melalui aplikasi seperti GrabFood mampu membentuk persepsi dan intensi beli konsumen secara signifikan.
2. **Informasi Digital sebagai Stimulus Konsumen** Informasi digital dalam aplikasi online food delivery meliputi rating restoran, ulasan pelanggan, deskripsi menu, visual makanan, serta penawaran promosi. Informasi ini berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh (Meemken et al., 2022) menegaskan bahwa penyajian informasi yang menarik dan relevan secara digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi lebih cepat dan impulsif.
3. **Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian** Rating dan ulasan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan food delivery. Konsumen cenderung mengikuti evaluasi yang diberikan pengguna sebelumnya, suatu fenomena yang dikenal sebagai social influence bias. Studi dari *Frontiers in Public Health* (2023) menunjukkan bahwa ulasan positif dan



rating tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume pemesanan pada platform OFD.

4. **Promosi Digital dan Kupon Elektronik** Promosi dalam bentuk diskon, kupon elektronik, dan program loyalitas menjadi strategi penting dalam meningkatkan intensi beli. Wei et al. (2023) menyebutkan bahwa e-kupon berperan dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk atau restoran baru yang sebelumnya belum pernah mereka pilih. Pengaruh kupon ini juga sangat signifikan terhadap konsumen generasi muda seperti Gen Z.
5. **Model UTAUT2 dalam Menjelaskan Penggunaan Aplikasi OFD** Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) digunakan untuk memahami perilaku penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Yutika et al. (2024) menerapkan model ini untuk menilai pengaruh ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis terhadap perilaku penggunaan aplikasi OFD oleh Gen Z di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif untuk mengetahui pengaruh informasi digital terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi layanan online food delivery (OFD) di Indonesia. Sampel sebanyak 30 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif aplikasi OFD berusia 18-30 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-5, sementara data dianalisis menggunakan software SPSS versi 26. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel informasi digital terhadap perilaku konsumen. Model regresi linier sederhana yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah perilaku konsumen, X adalah informasi digital, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,499	,982

a. Predictors: (Constant), Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up, dan Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order terhadap variable dependennya yaitu Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

1. Nilai R (0,742)

Nilai R adalah koefisien korelasi, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel bebas (informasi digital) dengan variabel terikat (perilaku konsumen). Nilai R berkisar dari 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan korelasi yang kuat. Dalam hal ini, nilai 0,742 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara informasi digital pada aplikasi Online Food Delivery (OFD) dan perubahan perilaku konsumen.

2. R Square (0,551)

R Square adalah koefisien determinasi, yaitu persentase variasi variabel terikat (perilaku konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (informasi digital). Nilai 0,551 berarti 55,1% variasi perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi yang memuat informasi digital sebagai prediktor. Sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik.



3. Adjusted R Square (0,499)

Adjusted R^2 adalah versi penyesuaian dari R^2 , yang memperhitungkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang daya prediksi model dalam populasi yang lebih besar. Nilai 0,499 berarti bahwa setelah dikoreksi, sekitar 49,9% variansi perilaku konsumen masih dapat dijelaskan oleh informasi digital. Perbedaan kecil antara R^2 dan Adjusted R^2 menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan cukup stabil.

4. Std. Error of the Estimate (0,982)

Ini adalah standar galat estimasi, yaitu ukuran seberapa jauh nilai-nilai aktual dari variabel terikat (Y) menyimpang dari nilai-nilai yang diprediksi oleh model regresi. Nilai ini mencerminkan akurasi prediksi model; semakin kecil nilainya, semakin baik model dalam memprediksi. Dalam konteks skala Likert (1-5), nilai 0,982 masih dapat diterima, meskipun menunjukkan adanya sedikit deviasi atau kesalahan prediksi yang cukup moderat.

Hipotesis

Berdasarkan tabel Model Summary, berikut adalah hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan dari hasil tersebut:

1. H_0 (Hipotesis nol): Informasi digital yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Informasi digital yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara informasi digital yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery dengan perilaku konsumen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1 % variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel informasi digital, sedangkan sisanya sebesar 44,9 % dipengaruhi faktor lain di luar model. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, Adjusted R^2 sebesar 0,499 menegaskan bahwa model regresi ini cukup baik dan bebas dari overfitting. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung hipotesis alternatif (H_1) bahwa informasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan catatan bahwa uji F dan uji t juga harus menunjukkan signifikansi statistik yang memadai.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,791	3	10,264	10,642	,000 ^b
	Residual	25,075	26	,964		
	Total	55,867	29			

- a. Dependent Variable: Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery
- b. Predictors: (Constant), Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (dalam hal ini, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order) terhadap variable dependen (Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan table tersebut.

Hipotesis

1. H_0 (Hipotesis nol): Informasi digital yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Informasi digital yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.



Interpretasi Hasil ANOVA

Berikut adalah interpretasi lengkap dari tabel ANOVA hasil analisis regresi linier:

1. Regression (Sum of Squares 30,791): Ini menunjukkan jumlah variasi dalam variabel dependen (perilaku konsumen) yang dapat dijelaskan oleh model (informasi digital yang tersedia). Semakin besar nilainya, semakin besar kontribusi model terhadap prediksi.
2. Residual (Sum of Squares 25,075): Ini adalah jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau kesalahan prediksi
3. Total (Sum of Squares 55,867): Merupakan total variasi pada variabel dependen (dari nilai rata-rata) yang merupakan penjumlahan dari nilai Regression dan Residual.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 10,642 dan nilai signifikansi (Sig. p-value) sebesar 0,001, menunjukkan bahwa:

1. Nilai F statistik, yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Semakin tinggi nilai F, semakin kuat bukti bahwa model regresi menjelaskan variasi secara signifikan.
2. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 (bahkan jauh lebih kecil), maka model signifikan secara statistik. Artinya, informasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Online Food Delivery.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan beberapa indikator informasi digital sebagai prediktor berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen ($p\text{-value} < 0,001$). Dengan nilai F sebesar 10,642 dan signifikansi tinggi, kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yaitu bahwa informasi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,879	,945		-,931	,360
	Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih	,223	,315	,136	,709	,485
	Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order	,619	,308	,412	2,006	,055
	Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up	,347	,182	,309	1,913	,067

a. Dependent Variable: Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variable dependen Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery dan tiga variable independent, yaitu Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order, Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan tabel tersebut:



Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta (constant) dalam model regresi sebesar $-0,879$ dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $0,360$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi variabel dependen berada pada angka $-0,879$. Namun, karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka konstanta ini tidak signifikan secara statistik, yang berarti kontribusinya terhadap model tidak bermakna secara signifikan.

2. Koefisien Variabel (Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih)

Variabel tersebut memiliki koefisien regresi (B) sebesar $0,223$, nilai t hitung sebesar $0,709$, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,485$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan antara variabel ini dengan perilaku konsumen. Namun, nilai t yang rendah dan nilai signifikansi yang melebihi ambang batas $0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, perubahan informasi terkait restoran/merchant tidak terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Online Food Delivery.

3. Koefisien Variabel (Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order)

Variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,619$, nilai t hitung sebesar $2,006$, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,055$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara persepsi terhadap informasi makanan dan perilaku konsumen, di mana peningkatan persepsi terhadap informasi tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan perilaku penggunaan aplikasi. Nilai t yang relatif tinggi menunjukkan adanya potensi pengaruh yang cukup kuat. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,055$ sedikit melebihi batas signifikansi konvensional $0,05$, sehingga secara statistik belum dapat dinyatakan signifikan. Meskipun demikian, jika digunakan batas toleransi signifikansi yang lebih longgar (misalnya $\alpha = 0,10$), maka pengaruh variabel ini dapat dianggap mendekati signifikan dan layak diperhitungkan dalam analisis perilaku konsumen terhadap penggunaan aplikasi Online Food Delivery.



4. Koefisien Variabel (Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up)

Variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,347, nilai t hitung sebesar 1,913, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,067. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh informasi terkait metode pengantaran, maka semakin besar pula kecenderungan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi OFD. Nilai t yang mendekati 2, serta signifikansi yang berada di bawah 0,10 tetapi masih di atas 0,05, menandakan bahwa pengaruh variabel ini belum signifikan secara statistik pada taraf konvensional 5%, namun dapat dianggap mendekati signifikan pada taraf toleransi 10%. Dengan demikian, informasi yang berkaitan dengan opsi pengantaran seperti self-pick up memiliki potensi pengaruh terhadap perilaku konsumen, meskipun secara statistik belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan penuh pada uji $\alpha = 0,05$. (Adolph, 2016)

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, kita dapat menyatakan rumusan hipotesis parsial (uji t) untuk masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumen sebagai variabel dependen:

1. Hipotesis Variabel 1 Perubahan Pilihan Restoran/Merchant:

- **H₀₁ (Hipotesis nol):**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi terkait perubahan pilihan restoran/merchant terhadap perilaku konsumen.

- **H₁₁ (Hipotesis alternatif):**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi terkait perubahan pilihan restoran/merchant terhadap perilaku konsumen.

2. Hipotesis Variabel 2 Perubahan Pilihan Makanan:

- **H₀₂:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara informasi yang mengubah pilihan makanan terhadap perilaku konsumen.

- **H₁₂:** Terdapat pengaruh signifikan antara informasi yang mengubah pilihan makanan terhadap perilaku konsumen.



3. Hipotesis Variabel 3 Perubahan Metode Pengantaran (Delivery ke Self Pick-up):

- **H₀₃**: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara informasi mengenai perubahan metode pengantaran terhadap perilaku konsumen.
- **H₁₃**: Terdapat pengaruh signifikan antara informasi mengenai perubahan metode pengantaran terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan informasi digital pada aplikasi Online Food Delivery berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun secara parsial, hanya informasi terkait perubahan pilihan makanan dan metode pengantaran yang menunjukkan pengaruh positif yang mendekati signifikan, sedangkan informasi terkait perubahan pilihan restoran tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi digital, khususnya yang berkaitan dengan makanan dan opsi pengantaran, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna aplikasi OFD.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery	,243	30	,000	,818	30	,000
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih	,353	30	,000	,713	30	,000
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up	,250	30	,000	,884	30	,003



Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order	,281	30	,000	,749	30	,000
--	------	----	------	------	----	------

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linier. Berikut penjelasan hipotesis berdasarkan uji tersebut.

Hipotesis

1. H_0 (Hipotesis nol): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

- Variabel Dependen Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery**
 - **Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):** Nilai statistik 0,243 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, sehingga perlu dipertimbangkan pendekatan analisis non-parametrik atau transformasi data dalam analisis selanjutnya.
 - **Metode Shapiro-Wilk (S-W):** Nilai statistik 0,818 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-



Wilk, sehingga pemilihan metode analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan statistik non-parametrik atau transformasi data.

b. Variabel Independen 1 Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih.

- **Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):** Nilai statistik 0,353 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, sehingga perlu dipertimbangkan pendekatan analisis non-parametrik atau transformasi data dalam analisis selanjutnya.
- **Metode Shapiro-Wilk (S-W):** Nilai statistik 0,713 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk, sehingga pemilihan metode analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan statistik non-parametrik atau transformasi data.

c. Variabel Independen 2 Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up

- **Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):** Nilai statistik 0,250 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-



Smirnov, sehingga perlu dipertimbangkan pendekatan analisis non-parametrik atau transformasi data dalam analisis selanjutnya.

- **Metode Shapiro-Wilk (S-W):** Nilai statistik 0,884 signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk, sehingga pemilihan metode analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan statistik non-parametrik atau transformasi data.
- d. **Variabel Independen 3 Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order.**
- **Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):** Nilai statistik 0,281 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, sehingga perlu dipertimbangkan pendekatan analisis non-parametrik atau transformasi data dalam analisis selanjutnya.
 - **Metode Shapiro-Wilk (S-W):** Nilai statistik 0,749 dan signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ dengan p-value 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk, sehingga pemilihan metode analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan statistik non-parametrik atau transformasi data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan dua metode pengujian, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, baik dari K-S maupun S-W. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua



data tidak berdistribusi normal, sehingga peneliti perlu mempertimbangkan pendekatan non-parametrik atau transformasi data sebelum melanjutkan ke analisis inferensial lebih lanjut seperti regresi atau korelasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi digital terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, informasi digital yang mencakup perubahan pilihan restoran, makanan, dan metode pengantaran memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji ANOVA sebesar $< 0,001$ dan nilai R Square sebesar 0,551, yang mengindikasikan bahwa 55,1% variabilitas perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel informasi digital dalam model regresi.

Secara parsial, hasil uji regresi menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Variabel informasi yang memengaruhi perubahan pilihan makanan ($p = 0,055$) dan metode pengantaran ($p = 0,067$) menunjukkan pengaruh positif yang mendekati signifikan, sementara variabel informasi yang memengaruhi perubahan pilihan restoran ($p = 0,485$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Meskipun begitu, nilai koefisien regresi yang positif dari seluruh variabel menunjukkan kecenderungan bahwa semakin kuat pengaruh informasi digital, semakin besar pula kemungkinan perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi OFD.

Hasil uji normalitas terhadap seluruh variabel menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis statistik parametrik tidak terpenuhi sepenuhnya, dan hal ini perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan pendekatan analisis statistik yang tepat. Meski demikian, hasil model regresi masih dapat digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh informasi digital terhadap perilaku konsumen secara umum.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa informasi digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam ekosistem aplikasi pesan-antar makanan digital. Pihak pengembang aplikasi dan pelaku bisnis kuliner diharapkan dapat mengoptimalkan penyajian informasi yang akurat, menarik, dan relevan guna meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode



atau teknik analisis yang dapat mengakomodasi distribusi data yang tidak normal, serta memperluas cakupan responden agar hasilnya lebih generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). PENGARUH LOYALTY DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE DI E-COMMERCE SHOPEE: STUDI PADA GENERASI Z WANITA. 5(7), 1-23.
- Bhati, L. (2024). Expansion of the Food Delivery Industry. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 03, 5102-5105. <https://doi.org/10.56726/irjmets51341>
- Giacomini, G., Scacchi, A., Ragusa, P., Prinziwalli, A., Elhadidy, H. S. M. A., & Gianino, M. M. (2023). Which variables and determinants influence online food delivery consumption among workers and students? Results from the DELIVERY CHOICE IN OUR SOCIETY (DELICIOUS) cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 11(January), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1326628>
- Marhamah, A., Purwaamijaya, B. M., & Jaelani, R. (2023). The Effect of Digital Campaign on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application. *Indonesian Journal of DigitalBusiness*, 4(1), 19-28. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59250>
- Meemken, E. M., Bellemare, M. F., Reardon, T., & Vargas, C. M. (2022). Research and policy for the food-delivery revolution. *Science*, 377(6608), 810-813. <https://doi.org/10.1126/science.abo2182>
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, October 2022, 25-33. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Wei, C. C. J., Xuan, D., Ziru, C., Jingru, C., & Kushwah, V. S. (2023). GrabFood - The Impact of Electronic Coupons on Consumer's Purchasing Power. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 6(3), 58-74. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i3.2666>