

**PENGARUH INFORMASI DIGITAL DALAM APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN****Akmal Fadhilah¹, Widarto Rachbini²**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: 2410116081@mahasiswa.upnvj.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of digital information available in Online Food Delivery (OFD) applications such as GoFood, GrabFood, ShopeeFood, and McDelivery on changes in consumer preferences. Data were collected through an online questionnaire completed by respondents who are active users of OFD applications, the majority of whom are aged between 20-39 years and reside in the JABODETABEK area. The results of the descriptive analysis indicate that information presented in the apps—such as ratings, reviews, and menu displays—effectively influences consumer choices in aspects such as the type of food ordered and restaurant selection. More than 80% of respondents admitted that they were encouraged to try new foods or restaurants based on the information available in the application. Furthermore, digital information also contributes to a decline in preference for ordering by phone and a reduced frequency of dining out. Thus, it can be concluded that the digitalization of information in Online Food Delivery (OFD) applications has a significant impact on the shift in consumption behavior and preferences among urban communities.

Keywords: *Online Food Delivery, digital information, consumer preferences, behavior change, application technology.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi digital yang tersedia dalam aplikasi Online Food Delivery (OFD) seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan McDelivery terhadap perubahan preferensi konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Online Food Delivery (OFD), mayoritas berusia 20-39 tahun dan tinggal di wilayah JABODETABEK. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam aplikasi seperti rating, ulasan, dan tampilan menu berhasil mengubah pilihan konsumen dalam beberapa aspek seperti jenis makanan yang dipesan dan pilihan restoran. Lebih dari 80% responden mengakui bahwa mereka terdorong mencoba makanan atau restoran baru karena informasi yang tersedia di aplikasi. Selain itu, informasi digital juga berkontribusi dalam menurunkan preferensi untuk melakukan pemesanan melalui telepon dan mengurangi frekuensi makan di tempat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi informasi dalam aplikasi Online Food Delivery (OFD) memiliki pengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku dan preferensi konsumsi masyarakat urban.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)**Copyright : Author****Publish by : Kohesi**

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



Keywords: <i>Online Food Delivery</i> , informasi digital, preferensi konsumen, perubahan perilaku, teknologi aplikasi	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan. Munculnya layanan Pengantaran Makanan Online seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan McDelivery menawarkan pilihan baru bagi konsumen untuk membeli makanan tanpa harus pergi ke restoran secara langsung. Melalui aplikasi tersebut, pengguna dapat memperoleh beragam informasi digital, mulai dari ulasan konsumen, penilaian lokasi makan, penawaran menarik, perkiraan waktu pengantaran, hingga gambar produk. Berbagai informasi ini menjadi elemen krusial yang memengaruhi pandangan konsumen tentang pilihan makanan dan layanan yang ada.

Dalam era sebelumnya, keputusan konsumen dalam memilih makanan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman pribadi maupun saran dari orang-orang terdekat. Namun sekarang, tren tersebut mulai beralih ke pemanfaatan informasi digital yang tersedia secara cepat melalui aplikasi OFD. Konsumen semakin cenderung mempertimbangkan aspek-aspek seperti nilai ulasan, tingkat kepuasan konsumen lainnya, serta adanya potongan harga atau promosi tertentu sebelum membuat keputusan. Ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian semakin berfokus pada interaksi digital dan tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung.

Dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen ini, sangat penting untuk melakukan studi lanjutan guna memahami seberapa besar pengaruh informasi digital dalam aplikasi OFD terhadap perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tipe informasi digital yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memahami dinamika perubahan pola konsumsi masyarakat. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha kuliner dan pengembang aplikasi dalam merancang strategi yang lebih sesuai dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian tentang pengaruh informasi digital terhadap pergeseran pilihan konsumen, terutama dalam penggunaan aplikasi untuk memesan makanan secara online, semakin menarik perhatian seiring dengan kemajuan teknologi digital. Disini, berbagai teori mengenai informasi digital, pilihan konsumen, serta temuan penelitian sebelumnya yang mendukung adanya keterkaitan antara keduanya akan dibahas.

1. Informasi Digital

Informasi yang bersifat digital adalah konten yang disediakan melalui alat elektronik dan dapat diakses dengan cepat melalui saluran digital seperti smartphone dan komputer (Laudon & Traver, 2021). Dalam layanan Pengantaran Makanan Online (OFD), informasi ini mencakup rincian menu, tarif makanan, feedback dari pengguna, penilaian restoran, serta tampilan visual dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), penyampaian informasi yang tepat dan menarik sangat berpengaruh terhadap perspektif serta keputusan pembelian dari konsumen. Di zaman yang sepenuhnya digital ini konsumen menunjukkan reaksi yang positif terhadap informasi yang disajikan dengan cara yang jelas dan interaktif melalui aplikasi.



2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan pola individu dalam memilih produk atau layanan berdasarkan ketertarikan, pengalaman, serta dampak dari informasi yang ada (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam era digital, preferensi ini menjadi lebih fleksibel karena konsumen semakin mudah menerima informasi terkini. Penelitian oleh Saputra (2022) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih restoran yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif dari orang lain, meskipun mereka belum pernah mencobanya. Ini menunjukkan bahwa preferensi dapat berevolusi dengan cepat akibat pengaruh informasi yang tersedia secara digital.

3. Aplikasi Online Food Delivery (OFD)

Aplikasi OFD adalah platform yang memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan pelanggan dengan beragam pilihan penyedia makanan secara daring. Pengguna dapat dengan mudah menjelajahi menu, melakukan pembayaran tanpa uang tunai, serta mengevaluasi dan membaca komentar. Menurut Riswanto dan Prabowo (2020), fungsi-fungsi digital dalam aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood telah mengubah pola konsumen dalam memilih makanan. Saat ini, konsumen lebih fokus pada elemen visual, kecepatan layanan, dan ulasan pengguna daripada hanya rasa.

4. Perubahan Pola Konsumsi di Era Digital

Transformasi digital juga berdampak pada perilaku konsumen, terutama dalam memilih makanan. Konsumen yang berasal dari generasi milenial dan Z, yang merupakan mayoritas pengguna OFD, lebih mengedepankan kemudahan, estetika yang menarik, serta informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Widyastuti & Hidayat, 2021). Mereka lebih percaya pada testimoni dari sesama konsumen dibandingkan dengan promosi dari penyedia layanan. Ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk, membimbing, serta mengubah pilihan konsumsi.

Berdasarkan kajian pustaka yang ada, penelitian tambahan mengenai dampak informasi digital terhadap perubahan pilihan dalam aplikasi OFD dapat memberikan sumbangan signifikan dalam mengerti dinamika perilaku konsumen digital masa kini. Hasil dari penelitian serupa ini juga dapat membantu penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada data yang lebih relevan dan menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengevaluasi dampak informasi digital dalam aplikasi Pengiriman Makanan Daring (OFD) terhadap perubahan pilihan konsumen. Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan data yang bisa dianalisa secara statistik guna menjelaskan kaitan antara informasi digital sebagai variabel independen dan preferensi konsumen sebagai variabel dependen. Desain penelitian bersifat deskriptif untuk menggambarkan ciri-ciri responden sekaligus eksplanatori untuk menguji hubungan antara kedua variabel tersebut.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi OFD yang tinggal di area JABODETABEK dan berusia antara 20 hingga 39 tahun. Metode pengambilan



sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan aplikasi OFD, seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan McDelivery setidaknya tiga kali dalam periode tiga bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu informasi demografis, persepsi terhadap informasi digital (peringkat, ulasan, gambar produk, promosi), dan perubahan preferensi konsumen (termasuk pilihan restoran, menu, dan pola pemesanan).

Alat pengumpulan data mengandalkan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta jawaban mereka, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji dampak informasi digital terhadap perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh fitur digital dalam aplikasi OFD terhadap perilaku belanja konsumen di dunia maya.

HASIL PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.417	.513

a. Predictors: (Constant), HE2, HE1

b. Dependent Variable: UT1

Tabel Model Summary berikut menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu HE2 dan HE1, terhadap variabel dependen UT1. Berikut penjelasan masing-masing nilai dalam table tersebut.

Interpretasi Hasil Model Summary:

1. Nilai R (0.675) :

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (HE2) dan HE1) dengan variabel dependen (UT1). Dalam hal ini, nilai sebesar 0.675 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara kedua variabel independen terhadap preferensi konsumen.

2. R Square (0.456) :

Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.456 berarti bahwa sekitar 45.6% variasi dalam variabel dependen (perubahan preferensi konsumen/UT1) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel HE2 dan HE1. Sisanya, 54.4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.



3. Adjusted R Square (0.417) :

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.417, yang sedikit lebih rendah dari R Square, menunjukkan bahwa meskipun model menjelaskan sebagian besar variasi data, namun efektivitasnya menurun sedikit setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model berlaku terhadap populasi yang lebih luas.

4. Std. Error of the Estimate (0.513) :

Nilai Standar Error sebesar 0.513 menunjukkan besarnya deviasi atau penyimpangan antara nilai prediksi dari model dengan nilai aktualnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik prediksi model. Dalam konteks ini, nilai 0.513 masih tergolong cukup baik untuk model regresi sosial.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari HE2 dan HE1 terhadap perubahan preferensi konsumen (UT1).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari HE2 dan HE1 terhadap perubahan preferensi konsumen (UT1).

Dengan mempertimbangkan nilai R Square sebesar 45.6% dan nilai R yang cukup kuat (0.675), terdapat indikasi bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara informasi digital dalam aplikasi online food delivery terhadap perubahan preferensi konsumen. Hal ini memberikan cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, meskipun tetap diperlukan penelitian lanjutan untuk mengungkap faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam model ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.180	2	3.090	11.742	.000 ^b
	Residual	7.368	28	.263		
	Total	13.548	30			

a. Dependent Variable: UT1

b. Predictors: (Constant), HE2, HE1

Tabel ANOVA berikut menunjukkan hasil uji varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen HE2 dan HE1 terhadap variabel dependen UT1. Dalam konteks ini, HE2 dan HE1 mewakili variabel yang diasumsikan sebagai aspek dari informasi digital



(misalnya: kualitas informasi dan kemudahan akses), sementara UT1 merepresentasikan perubahan preferensi konsumen

Hipotesis

Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel HE2 dan HE1 terhadap UT1 (perubahan preferensi konsumen).

1. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan dari minimal satu variabel independen (HE2 atau HE1) terhadap UT1.

Interpretasi Hasil ANOVA

1. Sum of Squares: Variasi total dalam data sebesar 13.548, terdiri dari 6.180 merupakan variasi yang dapat dijelaskan oleh model (regresi: HE2 dan HE1). 7.368 merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (residual).
2. F Hitung: Nilai F sebesar 11.742 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.
3. Signifikansi (Sig.): Nilai signifikansi < 0.001 , jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, yang berarti model secara statistik signifikan.

Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai F yang tinggi, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel HE2 dan HE1 terhadap UT1. Dengan kata lain, informasi digital dalam aplikasi layanan pesan-antar makanan (seperti kemudahan akses dan kualitas informasi) berkontribusi nyata terhadap perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.849	.573		3.229	.003
	HE1	.400	.175	.489	2.289	.030
	HE2	.223	.211	.225	1.055	.300

a. Dependent Variable: UT1

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen HE1 dan HE2 terhadap variabel dependen UT1 (yang diasumsikan mewakili



perubahan preferensi konsumen). Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi pada UT1.

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta(Constant):

Nilai konstanta sebesar 1.849 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (HE1 dan HE2) bernilai nol, maka nilai UT1 diperkirakan sebesar 1.849. Ini mencerminkan nilai dasar dari perubahan preferensi konsumen tanpa adanya pengaruh dari informasi digital.

2. Koefisien Variabel HE1:

Koefisien unstandardized untuk HE1 adalah 0.400, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam HE1 (misalnya persepsi terhadap kualitas informasi digital) akan meningkatkan nilai UT1 sebesar 0.400, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t untuk HE1 adalah 2.289 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.030. Karena nilai $p < 0.05$, maka hipotesis nol dapat ditolak. Ini menunjukkan bahwa HE1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan preferensi konsumen.

3. Koefisien Variabel HE2:

Koefisien unstandardized untuk HE2 adalah 0.223, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam HE2 (misalnya kemudahan penggunaan aplikasi) akan meningkatkan nilai UT1 sebesar 0.223, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, nilai t untuk HE2 hanya sebesar 1.055, dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.300 (> 0.05). Artinya, HE2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perubahan preferensi konsumen dalam model ini.

Berdasarkan hasil analisis ini, kita dapat menyatakan dua hipotesis berikut :

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara HE1 terhadap UT1 → Diterima.
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara HE2 terhadap UT1 → Ditolak (karena $p > 0.05$).

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa HE1 berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan preferensi konsumen dalam penggunaan aplikasi online food delivery.



Sementara itu, HE2, meskipun menunjukkan arah pengaruh positif, tidak signifikan secara statistik dalam model ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi digital khususnya persepsi terhadap kualitas informasi (HE1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan preferensi konsumen (UT1) dalam penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD) seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan McDelivery. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fitur seperti rating, ulasan, tampilan menu, dan promosi berkontribusi positif terhadap perubahan perilaku konsumen dalam memilih makanan secara daring.

Analisis regresi menunjukkan bahwa sekitar 45,6% dari variasi dalam perubahan preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel HE1 dan HE2, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan uji statistik, hanya HE1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan HE2 menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi digital dalam aplikasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Meskipun demikian, karena masih terdapat faktor lain yang belum tercakup dalam model, diperlukan penelitian lebih lanjut yang memasukkan variabel tambahan. Hasil penelitian ini juga perlu diuji lebih luas agar dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penyajian informasi digital yang menarik dan berkualitas dalam aplikasi OFD sangat berperan dalam mendorong perubahan preferensi konsumen. Temuan ini memberikan gambaran strategis bagi pelaku bisnis kuliner dan pengembang aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta membangun loyalitas di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Riswanto, A., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh Fitur Aplikasi terhadap Preferensi Konsumen dalam Layanan Online Food Delivery. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 123-134.
- Saputra, R. A. (2022). Perubahan Preferensi Konsumen di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OFD. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 45-58.
- Widyastuti, M., & Hidayat, T. (2021). Perilaku Konsumen Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Pemesanan Makanan Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 97-109.