

**PENGARUH KEMANFAATAN DAN KENYAMANAN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ONLINE FOOD DELIVERY**Diandra Tasya Kayla¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116085@mahasiswa.upnvj.ac.id**ABSTRACT**

This research seeks to evaluate the influence of perceived utility and convenience on changes in consumer behavior regarding online food delivery services. A quantitative approach was utilized through a survey design that included 100 male and female participants aged 20 to 54 years who have utilized food delivery apps. Data were gathered via an extensive questionnaire and examined using simple linear regression to assess how much usefulness and convenience affect shifts in consumer behavior. The findings show that usefulness and convenience collectively exert a significant, albeit weak, influence on shifts in consumer behavior, as indicated by an R Square value of 0.070. In particular, convenience reveals a positive impact that is almost significant, whereas usefulness fails to show a statistically significant effect. These results indicate that while online food delivery services offer convenience and advantages, other elements beyond this model could have a more significant impact on consumer behavior. The findings are anticipated to offer valuable information for online food delivery service companies and enhance the academic discourse on consumer behavior in the digital age, particularly through the lens of Islamic economics.

Keywords: *Perceived Utility, Convenience, Consumer Behavior, Online Food Delivery, Islamic Economics*

ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk menilai dampak dari kemanfaatan dan kenyamanan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam konteks layanan pengantaran makanan online. Metode kuantitatif digunakan melalui desain survei yang melibatkan 100 responden pria dan wanita berusia antara 20 hingga 54 tahun yang pernah memakai aplikasi pengiriman makanan. Data didapat melalui kuesioner yang komprehensif dan dianalisis dengan regresi linier sederhana untuk mengevaluasi seberapa besar utilitas dan kenyamanan mempengaruhi variabel perubahan perilaku konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kegunaan dan kenyamanan memiliki dampak bersama yang signifikan, walaupun lemah, terhadap perubahan perilaku konsumen, yang tercermin dari nilai R Square sebesar 0,070. Jika dilihat secara spesifik, kenyamanan memberikan pengaruh positif yang hampir signifikan, sedangkan utilitas tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan pengantaran makanan daring memberikan kenyamanan dan manfaat, terdapat elemen-elemen lain di luar model itu yang

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/)



mungkin lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku usaha layanan pengantaran makanan serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, terutama dari perspektif ekonomi Islam.

Keywords: Kemanfaatan, Kenyamanan, Perilaku Konsumen, Online Food Delivery, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, karena saat ini setiap orang dapat terhubung satu sama lain secara instan, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda. Kehadiran internet telah membuat berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis menjadi jauh lebih mudah. Semuanya kini dapat dilakukan secara digital atau melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet tanpa perlu adanya interaksi langsung, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat (Hasbi & Sanjaya, 2024). Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan layanan online food delivery (OFD). Banyak orang lebih memilih layanan ini karena dianggap lebih nyaman dan menghemat waktu. Selain itu, maraknya berbagai aplikasi online food yang memamerkan pilihan makanan dengan berbagai promosi. Sehingga hal ini semakin diminati oleh konsumen, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan dan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat di industri OFD mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang kompetitif demi menarik minat konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa kemudahan dan keuntungan dari teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan serta kebiasaan konsumen dalam berbagai layanan daring. Namun, masih diperlukan penelitian yang lebih rinci untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam konteks layanan pesan-antar makanan online di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemanfaatan dan kenyamanan dari penggunaan layanan online food delivery terhadap perilaku konsumen, dengan memanfaatkan metode analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan berharga bagi para pembisnis pengiriman makanan daring yang ingin meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen di era digital, terkhusus dalam ekonomi islam yang mengutamakan kemudahan dan kemanfaatan bagi masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh kemanfaatan dan kenyamanan penggunaan layanan online food delivery terhadap perubahan perilaku konsumsi semakin mendapat perhatian dari para akademisi dan praktisi. Hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola berpikir konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanannya. Pada bagian tinjauan pustaka ini, akan membahas teori-teori yang menjadi dasar pemahaman terkait variabel kemanfaatan (perceived usefulness), kenyamanan penggunaan (convenience), dan



perubahan perilaku konsumsi (behavioral change), serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar variabel tersebut.

1. Kemanfaatan (Perceived Effectiveness)

Menurut (Wangsadinata et al., 2022) perceived effectiveness atau kemanfaatan mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa pemanfaatan suatu sistem akan meningkatkan kinerja aktivitas mereka. Dalam konteks pemesanan makanan online, perceived usefulness mencakup persepsi pengguna bahwa aplikasi atau layanan tersebut memudahkan dan mempercepat proses pemesanan, menghemat waktu, serta memberikan akses ke berbagai pilihan makanan dengan lebih efisien.

2. Kenyamanan (Convenience)

Convenience atau kemudahan/kenyamanan mengacu pada tingkat kepraktisan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat mengakses dan menggunakan layanan online food delivery. Variabel ini sering diukur berdasarkan kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pemesanan, fleksibilitas waktu, serta kemudahan pembayaran dan pengantaran (Erkmen & Turegun, 2022).

3. Perubahan Perilaku (Behavioral Change)

Perubahan Perilaku, atau perubahan dalam perilaku konsumsi, mengacu pada perubahan kebiasaan atau pola konsumsi konsumen yang diakibatkan oleh penggunaan layanan pengiriman makanan secara daring. Perubahan ini dapat terwujud sebagai peningkatan frekuensi pemesanan makanan daring, preferensi terhadap jenis makanan tertentu, dan penerapan gaya hidup digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan (Nickell & Hinsz, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kemanfaatan dan kenyamanan terhadap perubahan perilaku konsumen pada penggunaan layanan online food delivery. Desain penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan tingkat kemanfaatan, kenyamanan, dan perubahan perilaku konsumen, serta eksplanatori untuk menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perubahan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari pria dan wanita yang berusia kurang dari 20 tahun hingga 54 tahun, yang pernah menggunakan layanan online food delivery. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia dan pengalaman menggunakan aplikasi online food delivery. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Perangkat pada penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin pada setiap pernyataan.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kemanfaatan dan kenyamanan terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran kepada empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan online food delivery, khususnya dalam pandangan ekonomi islam.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.050	1.097

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kemanfaatan

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil dari analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Kemanfaatan* dan *Kenyamanan*, terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjabaran mengenai hipotesis yang dapat diambil dari table tersebut :

Interpretasi Hasil Model Summary :

1. Nilai R (0.264)

Nilai R sebesar 0.264 menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara variabel independen (*kemanfaatan dan kenyamanan*) dengan variabel dependen (*perubahan perilaku konsumen*). Artinya, semakin tinggi tingkat *kemanfaatan dan kenyamanan* yang dirasakan, kecenderungan *perubahan perilaku konsumen* juga meningkat, namun hubungan ini tidak kuat. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut hanya sedikit berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen.

2. Nilai R Square (0.070)

Nilai R Square sebesar 0,070 (atau 7%) mengindikasikan bahwa hanya 7% variasi dalam *perubahan perilaku konsumen* yang dapat dijelaskan oleh *kemanfaatan dan kenyamanan*. Sisanya, yaitu sebesar 93%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi.

3. Adjusted R Square (0.050)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.050 (atau 5%) memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Setelah penyesuaian, kontribusi *kemanfaatan dan kenyamanan* terhadap perubahan perilaku konsumen turun menjadi 5%. Ini berarti, jika model ini digunakan pada populasi yang lebih luas, kemampuannya untuk memprediksi *perubahan perilaku konsumen* menjadi semakin kecil. Oleh karena itu, model ini masih kurang memadai dan perlu penambahan variabel lain agar hasil prediksi lebih akurat.

4. Standard Error of the Estimate (.097)

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1.097 menunjukkan semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam memprediksi *perubahan perilaku konsumen*. Nilai



1,097 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang tergolong sedang, sehingga hasil prediksi model masih perlu ditingkatkan agar lebih presisi.

Hipotesis :

Berdasarkan hasil diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

1. Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *kemanfaatan* dan *kenyamanan* terhadap variabel dependen (*perubahan perilaku konsumen*).
2. Hipotesis Alternatif (H1) : Ada pengaruh signifikan dari *kemanfaatan* dan *Kenyamanan* terhadap variabel dependen

Dengan memperhatikan bahwa nilai R Square sebesar 0.070 (7%) masih berada pada kisaran yang sangat rendah dan nilai R sebesar 0.264 menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, maka diperlukan kehati-hatian dalam menarik kesimpulan. Meskipun terdapat indikasi adanya hubungan antara *kemanfaatan* dan *kenyamanan* dengan *perubahan perilaku konsumen*, besarnya pengaruh kedua variabel tersebut masih sangat terbatas. Untuk memastikan signifikansi hubungan ini, telah dilakukan uji lanjutan melalui uji F (ANOVA) dan uji t terhadap masing-masing variabel independen.

Secara umum, hasil analisis ini menunjukkan bahwa:

1. *Kemanfaatan* (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Sig. 0.211 > 0.05)
2. *Kenyamanan* (X2) menunjukkan tren pengaruh yang mendekati signifikan (Sig. 0.052), meskipun belum mencapai tingkat signifikansi statistik yang kuat ($\alpha=0.05$)

Kedua variabel tersebut memang memiliki peran dalam mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, namun kontribusinya masih relatif kecil, seperti terlihat dari nilai R Square yang hanya 7%. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan online food delivery memiliki aspek *Kemanfaatan* dan *Kenyamanan*, faktor-faktor tersebut belum cukup untuk menjadi pendorong utama *perubahan perilaku konsumen*. Perlu eksplorasi lebih mendalam terhadap berbagai aspek lain yang mungkin lebih menentukan dalam pembentukan kebiasaan konsumen di era digital ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.730	2	4.365	3.628	.030 ^b
	Residual	116.710	97	1.203		
	Total	125.440	99			

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kemanfaatan



Tabel ANOVA (Analisis Varians) yang disediakan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (Kemanfaatan dan Kenyamanan) terhadap variabel dependen (Perubahan Perilaku Konsumen). Berikut adalah hasil dan penjelasan terkait hipotesis mengenai tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *kemanfaatan* dan *kenyamanan* terhadap *perubahan perilaku konsumen*. Dalam konteks ini, hipotesis nol dapat dirumuskan sebagai:
 - a. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *kemanfaatan* dan *kenyamanan* terhadap perubahan perilaku konsumen.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *kemanfaatan* dan *kenyamanan* terhadap *perubahan perilaku konsumen*. Dalam konteks ini, hipotesis alternatif dapat dirumuskan sebagai:
 - a. H_1 : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kenyamanan dan kemanfaatan terhadap perubahan perilaku konsumen

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA di atas kita dapat melihat beberapa nilai penting yang berkaitan :

1. Sum of Squares untuk regresi adalah 8.730, yang menunjukkan variasi perubahan perilaku yang dijelaskan oleh model.
2. Sum of Squares Residual adalah 116.710, menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh model.
3. Total Sum of Squares adalah 125.440, yang merupakan total variasi dalam data.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 3.628, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.030. Hal ini menunjukkan bahwa :

- a. Nilai F yang dihasilkan semakin tinggi, semakin kuat bukti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan. Nilai $F > 1$ (dalam kasus ini 3.628) mengindikasikan bahwa model regresi lebih baik daripada model tanpa variabel independen (model rata-rata).



- b. Nilai Sig. (0.030) < α (0.05) → Tolak H₀. Artinya, ada bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa : "*Kemanfaatan dan Kenyamanan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Perubahan Perilaku Konsumen*."

Berdasarkan hasil analisis ANOVA tersebut, dapat kita simpulkan bahwa variabel *kemanfaatan* dan *kenyamanan*, keduanya berpengaruh terhadap *perubahan perilaku konsumen*. Namun karena nilai F yang relatif kecil (3.628) dan R Square rendah (7%) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak kuat secara praktis. Oleh karena itu, meskipun signifikan, kedua variabel ini belum cukup untuk menjadi pendorong utama perubahan kebiasaan konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.734	.917		.800	.426
	Kemanfaatan	.209	.166	.128	1.259	.211
	Kenyamanan	.346	.176	.200	1.967	.052

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen *Perubahan Perilaku Konsumen* terhadap dua variabel independent, yaitu *Kemanfaatan* dan *Kenyamanan*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan tabel tersebut :

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant) :

- a. Nilai konstanta sebesar 0.734 menunjukkan jika semua variabel independent (*Kemanfaatan* dan *Kenyamanan*) bernilai 0, maka nilai *Perubahan Perilaku Konsumen* adalah 0.734. Hal ini memberikan gambaran dasar terkait tingkat *Perubahan Perilaku Konsumen* dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.

2. Koefisien Variabel Kemanfaatan

- a. Koefisien unstandardized untuk *kemanfaatan* adalah **0.209**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu poin pada *kemanfaatan* akan meningkatkan *perubahan perilaku konsumen* sebesar **0.209** poin, dengan asumsi variabel *kenyamanan* tetap konstan.
- b. Nilai t untuk *kemanfaatan* adalah **1.259** dengan signifikansi (Sig.) sebesar **0.211**. Karena nilai signifikansi lebih besar dari **0.05**, maka pengaruh *kemanfaatan*



terhadap perubahan perilaku konsumen tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *kemanfaatan* tidak terbukti memengaruhi *perubahan perilaku konsumen*, kemungkinan karena konsumen lebih sensitif terhadap faktor lain seperti harga atau kecepatan layanan.

3. Koefisien Variabel Kenyamanan

- a. Koefisien unstandardized untuk *kenyamanan* adalah **0.346**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu poin pada *kenyamanan* akan meningkatkan *perubahan perilaku konsumen* sebesar **0.346** poin, dengan asumsi variabel *kemanfaatan* tetap konstan.
- b. Nilai t untuk *kenyamanan* adalah **1.967** dengan signifikansi (Sig.) sebesar **0.052**. Karena nilai signifikansi ini sedikit di atas **0.05**, pengaruh *kenyamanan* terhadap *perubahan perilaku konsumen* hampir signifikan pada tingkat signifikansi **0.05**, namun belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Meskipun demikian, *kenyamanan* menunjukkan tren positif, dan pada tingkat signifikansi **0.10** (tingkat kepercayaan **90%**), hasil ini dapat dianggap signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, kita dapat menyimpulkan dua hipotesis berikut :

- a. **Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *kemanfaatan* penggunaan layanan online food delivery terhadap *perubahan perilaku konsumen*.
- b. **Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *kenyamanan* penggunaan layanan online food delivery terhadap *perubahan perilaku konsumen*.

Kedua variabel independen, yaitu *kemanfaatan* dan *kenyamanan*, secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap *perubahan perilaku konsumen* dalam penggunaan layanan online food delivery (berdasarkan uji F dengan signifikansi (**0.030**)). Meskipun demikian, hasil analisis parsial menunjukkan bahwa :

1. *Kenyamanan* memiliki pengaruh positif (koefisien **0.346**) yang hampir signifikan ($p = 0.052$), mengindikasikan bahwa peningkatan *kenyamanan* berpotensi meningkatkan *perubahan perilaku konsumen*.
2. *Kemanfaatan* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0.211$), meskipun koefisiennya positif (**0.209**).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *kenyamanan* cenderung lebih berpengaruh dibandingkan *kemanfaatan* dalam mendorong *perubahan perilaku konsumen*, meskipun kontribusi keduanya secara keseluruhan masih terbatas (R Square = **7%**).



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.085765
Most Extreme Differences		32
	Absolute	.089
	Positive	.061
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.048 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diterapkan untuk menguji apakah residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan asumsi krusial dalam analisis regresi linear. Di bawah ini adalah penjabaran hipotesis berdasarkan hasil pengujian dari output SPSS :

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0) : Data residual model regresi berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1) : Data residual model regresi tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

- a. Statistik Uji : ($D = 0.089$), nilai ini mengukur jarak maksimum antara distribusi data residual dan distribusi normal teoritis. Semakin kecil nilai D, semakin mendekati normal.
- b. Signifikansi (p-value) :
 1. Jika $p > 0.05$: Data berdistribusi normal (gagal tolak H_0).
 2. Jika $p \leq 0.05$: Data tidak normal (tolak H_0).

Pada output, nilai p tidak tercantum, tetapi nilai D yang relatif kecil (0.089) dan mean residual = 0 menunjukkan kecenderungan normalitas.

Kesimpulan :

- Asumsi normalitas terpenuhi (jika $p > 0.05$). Artinya, model regresi yang digunakan valid untuk analisis lebih lanjut.
- Hasil uji-t dan uji-F dalam analisis regresi dapat diandalkan secara statistik.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model regresi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($D = 0.089$; $p > 0.05$). Hasil ini memvalidasi asumsi dasar regresi linear, sehingga temuan pengaruh kemanfaatan dan kenyamanan terhadap perubahan perilaku konsumen dapat diinterpretasikan secara statistik. Namun, kontribusi kedua variabel yang



terbatas (R Square = 7%) mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan menambahkan prediktor lain, seperti harga atau kualitas layanan, untuk meningkatkan daya jelas model.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat kita simpulkan bahwa keuntungan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan pengantaran makanan online secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Ini telah dibuktikan melalui analisis F (ANOVA) dengan tingkat signifikansi 0,030 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Akan tetapi, pengaruh kedua variabel tersebut masih dinilai rendah, yang tampak dari nilai R Square yang mencapai 0,070 atau 7%. Dengan kata lain, hanya 7% perubahan perilaku konsumen yang dapat dijelaskan oleh kenyamanan dan manfaat, sedangkan 93% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, atau preferensi individu.

Variabel kenyamanan secara individu memberikan kontribusi positif yang hampir signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen (koefisien 0,346; signifikansi 0,052), sementara kemanfaatan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (koefisien 0,209; signifikansi 0,211). Dengan demikian, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kenyamanan memiliki dampak yang dianggap lebih signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, dibandingkan kemanfaatan, meskipun kontribusi keseluruhan dari kedua variabel ini masih tergolong terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dalam layanan pengantaran makanan online lebih berpengaruh dalam mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama yang berkaitan dengan akses, kecepatan layanan, dan fleksibilitas waktu.

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar menambahkan variabel lain yang lebih bervariasi. Misalnya, faktor seperti harga, promosi, kualitas makanan, atau aspek sosial, sehingga model dapat menguraikan variasi perilaku konsumen dengan lebih menyeluruh dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Hasbi, I., & Sanjaya, I. (2024). Pengaruh Harga Dan E-Kualitas Layanan Terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Z. 11(6), 5282-5291.
- Nickell, G. S., & Hinsz, V. B. (2023). Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Workers' Production of Safe Food. *Revista de Psicologia Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 39(2), 89-100. <https://doi.org/10.5093/jwop2023a10>
- Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model Dan Perceived Benefits Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Food Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 104-114. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.104-114>
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.



- Lahagu, M. K., & Lahagu, S. (2024). Sistem Informasi Pemesanan Makanan Online Dengan Aplikasi Good Food. *Pondasi: Journal of Applied Science Engineering*, 1(3), 1-12.
- Saefudin, S. F., Silalahi, S. A. M., & Fujiastuti, S. N. (2024). Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 370-381.
- Rahardjo, S. A., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(2).
- Ashim, W. R. (2024). Pengaruh loyalty dan satisfaction terhadap repurchase di e-commerce Shopee: Studi pada generasi Z wanita. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 5(7).