

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEGUNAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN OFD: PERAN MEDIASI INFORMASI

Dina Amelia Putri, Widarto Rachbini  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Email : [2310116023@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116023@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*This study aims to examine the effect of perceived price and perceived usefulness on changes in consumer behavior in using online food delivery (OFD) services, with information influence as a mediating variable. Data were collected from 280 active users of GoFood, GrabFood, and ShopeeFood through an online survey and analyzed using the Partial Least Squares-SEM (SmartPLS) method. The results show that perceived price and usefulness have no direct effect on behavior change, but both have a significant indirect effect through informational influence. Information such as user reviews and recommendations were shown to mediate the relationship between initial perceptions and actual consumer behavior. These findings suggest that digital information plays an important role in shaping consumers' new decisions and habits in using OFD services. This study provides theoretical contributions through the integration of TAM, S-O-R, IAM, and TPB models, as well as practical implications for service providers in designing more effective and consumer-centric communication strategies.*

**Keywords:** Behavioral Change; Informational Influence; Online Food Delivery; Perceived Price Advantage; Perceived Usefulness

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan persepsi kegunaan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan online food delivery (OFD), dengan pengaruh informasi sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 280 pengguna aktif GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood melalui survei daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-SEM (SmartPLS). Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan kegunaan tidak berpengaruh langsung terhadap perubahan perilaku, namun keduanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui informational influence. Informasi seperti ulasan pengguna dan rekomendasi terbukti memediasi hubungan antara persepsi awal dengan perilaku aktual konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital berperan penting dalam membentuk keputusan dan kebiasaan baru konsumen dalam menggunakan layanan OFD. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi model TAM, S-O-R, IAM, dan TPB, serta implikasi praktis bagi penyedia layanan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan konsumen-sentris.

**Kata Kunci:** Perubahan Perilaku; Pengaruh Informasi; Pengiriman Makanan Online; Persepsi Harga; Persepsi Kegunaan

### Article history

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 761  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan dan minuman. Layanan *online food delivery* (*OFD*) seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan lainnya, kini semakin mendominasi pilihan konsumen di berbagai kota besar di Indonesia. Menurut data (Statista, 2023), industri *food delivery* di Asia Tenggara mencatatkan pertumbuhan signifikan sejak tahun 2020, dipicu oleh pandemi COVID-19 yang mendorong konsumen untuk beralih ke layanan daring. Kebiasaan konsumen pun mulai berubah, mereka tidak hanya mencari kenyamanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek harga, informasi, dan kemudahan dalam mengambil keputusan. Seiring meningkatnya penggunaan layanan *OFD*, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen (*behavioral change*), bukan sekadar niat menggunakan aplikasi. Studi terdahulu seperti (Novita & Husna, 2020), lebih banyak menekankan pada *behavioral intention* atau niat berperilaku, bukan pada perilaku aktual setelah konsumen terbiasa menggunakan aplikasi. Padahal, dalam praktiknya, konsumen yang terus-menerus menggunakan layanan *OFD* menunjukkan adanya perubahan kebiasaan nyata, seperti beralih dari pemesanan via telepon ke aplikasi, lebih sering mencoba restoran baru, dan berkurangnya frekuensi makan langsung di tempat.

Selain itu, aspek persepsi harga (*perceived price advantage*) dan kegunaan aplikasi (*perceived usefulness*) menjadi dua faktor penting yang diyakini memengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian bahwa aplikasi food delivery menawarkan harga yang lebih kompetitif atau penawaran menarik dibandingkan restoran fisik. Sementara itu, persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa aplikasi tersebut benar-benar membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara efisien. Kedua persepsi ini, dalam dunia digital tidak bisa dilepaskan dari pengaruh informasi yang tersedia dalam aplikasi, seperti ulasan pengguna, rating restoran, promo, atau rekomendasi sistem. Menurut (Sussman & Siegal, 2003), informasi yang kredibel dan relevan mampu memengaruhi adopsi keputusan secara signifikan. Sayangnya, belum banyak penelitian di Indonesia yang secara komprehensif menelusuri peran informasi sebagai mediator antara persepsi konsumen dan perubahan perilaku nyata dalam konteks layanan *OFD*. Kebanyakan studi berhenti pada pengaruh langsung antara persepsi dengan niat, tanpa melihat alur kognitif dan sosial yang mungkin terbentuk melalui interaksi dengan fitur-fitur digital dalam aplikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan persepsi kegunaan terhadap perilaku konsumen layanan *online food delivery*, dengan pengaruh informasi (*informational influence*) sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengintegrasikan beberapa teori utama yang relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *online food delivery*. Teori-teori tersebut meliputi *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, *Information Adoption Model (IAM)*, serta *Theory of Reasoned Action / Theory of Planned Behavior (TRA/TPB)*.

Pertama, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness (UT)* diadaptasi dari *TAM* untuk

merepresentasikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *food delivery* memberikan manfaat praktis dalam proses pemesanan makanan.

Selanjutnya, teori *Stimulus-Organism- Response (S-O-R)* yang diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974), digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari stimulus eksternal terhadap kondisi internal (kognitif atau emosional) yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Variabel *Perceived Price Advantage (PR)* diposisikan sebagai stimulus yang dapat memicu respons perilaku melalui persepsi harga yang kompetitif dan penawaran menarik yang tersedia dalam aplikasi.

Teori ketiga yang digunakan adalah *Information Adoption Model (IAM)* oleh (Sussman & Siegal, 2003), yang menjelaskan bagaimana seseorang mengadopsi informasi dalam suatu sistem, dipengaruhi oleh kualitas argumen dan kredibilitas sumber. Teori ini relevan dalam menjelaskan peran *Informational Influence (II)*, yaitu bagaimana informasi yang tersedia dalam aplikasi seperti ulasan pengguna, rekomendasi, dan peringkat restoran dapat memengaruhi pilihan dan keputusan pengguna.

Terakhir, *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh (Fishbein & Ajzen, 1977) serta pengembangannya melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh (Ajzen, 1991), digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjadi dasar dari variabel *Behavioral Change (BC)*, yang menggambarkan perubahan kebiasaan konsumen, seperti mencoba restoran baru, beralih dari pemesanan via telepon ke aplikasi, atau mengurangi frekuensi makan di tempat. Dengan memadukan keempat teori tersebut, model penelitian ini dapat secara komprehensif menggambarkan bagaimana persepsi harga dan kegunaan, melalui pengaruh informasi, dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam konteks layanan *online food delivery*.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti perilaku konsumen terhadap layanan *online food delivery (OFD)*. Salah satunya (Novita & Husna, 2020), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan berperan signifikan dalam niat penggunaan *OFD*, meskipun persepsi harga tidak selalu berpengaruh langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya masih berfokus pada intensi perilaku sebagai variabel dependen, bukan pada perilaku aktual konsumen (*behavioral change*) setelah menggunakan aplikasi *OFD*. Variabel seperti mencoba restoran baru, beralih dari metode order via telepon ke aplikasi, dan mengurangi makan di tempat masih jarang dijadikan fokus utama sebagai *outcome* perilaku. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit menempatkan *informational influence* sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara persepsi awal (seperti harga dan kegunaan) terhadap perilaku konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan kontribusi yang lebih komprehensif melalui penggabungan empat variabel utama dan dasar teori berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model konseptual baru dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks adopsi dan dampak layanan *online food delivery* di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kegunaan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery (OFD)*, dengan pengaruh informasi sebagai variabel

mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna aktif aplikasi OFD seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabelnya, yaitu persepsi harga (*Perceived Price Advantage*), *persepsi kegunaan (Perceived Usefulness)*, pengaruh informasi (*Informational Influence*), dan perubahan perilaku (*Behavioral Change*). Semua item diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (SmartPLS)* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis hubungan antar variabel penelitian, terlebih dahulu disajikan karakteristik responden berdasarkan data demografis. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persen (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	103	36,8
Perempuan	177	63,2
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	156	55,7
20 - 39 tahun	92	32,9
40 - 54 tahun	26	9,3
> 54 tahun	6	2,1
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SLTA	132	47,1
Diploma/ S1	93	33,2
S2/ S3	30	10,7
Lainnya	25	8,9
<b>Tempat Tinggal</b>		
JABODETABEK	234	83,6
Jawa Barat/ Banten	23	8,2
Jawa Tengah/ DIY	6	2,1
Jawa Timur	4	1,4
Sumatera	5	1,8
Sulawesi	3	1,1
Kalimantan	1	0,4
Bali, NTB, NTT	3	1,1
Maluku, Papua	1	0,4
<b>Penghasilan Per Bulan</b>		
Belum punya penghasilan sendiri	160	57,1
< 5 juta	54	19,3
> 5 - 15 juta	38	13,6

> 15 - 25 juta	18	6,4
> 25 juta	10	3,6

Source: Data diolah oleh penulis (SPSS), 2025

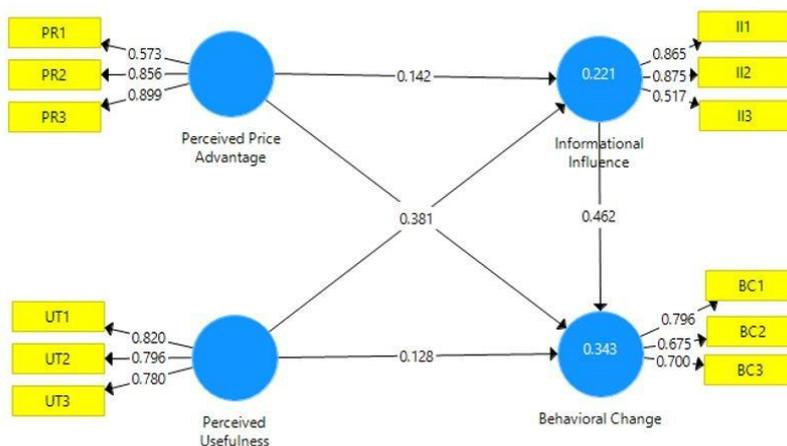
Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 280 responden, diperoleh gambaran karakteristik demografis dan perilaku penggunaan layanan *online food delivery* di Indonesia. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yakni sebesar 63,2%, sementara laki-laki sebanyak 36,8%. Usia mayoritas responden berada pada kelompok usia muda, khususnya di bawah 20 tahun (55,7%), yang diikuti oleh kelompok usia 20-39 tahun (32,9%). Hal ini sejalan dengan data pekerjaan, di mana sebagian besar responden merupakan siswa atau mahasiswa, yaitu sebesar 72,9%, disusul oleh karyawan swasta (11,8%) dan pegawai negeri (7,1%). Tingkat pendidikan responden sebagian besar berada pada jenjang SLTA (47,1%), diikuti oleh lulusan Diploma/S1 (33,2%), dan S2/S3 (10,7%), dengan sisanya berasal dari kategori pendidikan lainnya (8,9%).

Dari segi domisili, mayoritas responden tinggal di kawasan JABODETABEK (83,6%), menandakan bahwa layanan *online food delivery* lebih populer di daerah perkotaan yang memiliki infrastruktur digital dan layanan yang lebih memadai. Sementara itu, daerah lain seperti Jawa Barat/Banten, Jawa Tengah/DIY, Jawa Timur, hingga Maluku mencatatkan persentase yang jauh lebih kecil. Dari sisi penghasilan, lebih dari separuh responden (57,1%) belum memiliki penghasilan tetap, yang menggambarkan bahwa pengguna utama layanan ini adalah kalangan yang belum mandiri secara finansial. Sisanya tersebar di berbagai kategori penghasilan, dengan 19,3% memiliki pendapatan di bawah Rp5 juta, dan hanya sebagian kecil (3,6%) yang berpenghasilan di atas Rp25 juta per bulan.

Dalam hal aplikasi yang paling sering digunakan, Go-Food menjadi yang paling dominan dengan persentase 48,6%, diikuti oleh GrabFood sebanyak 27,9%, dan ShopeeFood sebesar 23,6%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap platform yang telah lebih dulu dikenal atau memiliki jaringan luas. Adapun pengeluaran bulanan untuk layanan *online food delivery*, mayoritas responden (64,6%) mengeluarkan uang sebesar maksimal Rp250.000 per bulan, sedangkan 25,4% lainnya menghabiskan antara Rp250 ribu hingga Rp1 juta. Hanya sedikit responden yang menghabiskan lebih dari Rp1 juta per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan layanan ini cukup tinggi di kalangan muda, tingkat konsumsinya masih tergolong rendah, yang kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan pendapatan dan pola konsumsi yang cenderung hemat. Secara keseluruhan, survei ini menggambarkan bahwa layanan *online food delivery* paling banyak dimanfaatkan oleh generasi muda, terutama pelajar dan mahasiswa di kawasan perkotaan, dengan preferensi terhadap aplikasi yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

### Measurement Model (Outer Model)

Dalam penelitian ini, proses pengujian dan analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS. Adapun tampilan model pengukuran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Measurement Model

### Outer Loadings

	Behavioral Change	Informational Influence	Perceived Price Advantage	Perceived Usefulness
BC1	0.796			
BC2	0.675			
BC3	0.700			
II1		0.865		
II2		0.875		
II3		0.517		
PR1			0.573	
PR2			0.856	
PR3			0.899	
UT1				0.820
UT2				0.796
UT3				0.780

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan melalui nilai *outer loadings*, diketahui bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai *loading* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Indikator *Behavioral Change* (BC1,BC2,BC3) masing-masing memiliki nilai sebesar 0.796; 0.675; dan 0.700 yang melebihi ambang batas. Pada konstruk *Informational Influence*, dua indikator yaitu II1 dan II2 memiliki nilai *loading* yang sangat kuat (0.865 dan 0,875), sementara II3 memiliki nilai 0.517 yang meskipun lebih rendah dibanding keduanya, namun masih berada di atas ambang batas dan dapat diterima sebagai indikator yang valid. Begitupun pada *Perceived Price Advantage*, satu diantaranya jauh lebih rendah dibanding indikator yang lainnya, yakni PR1 (0.573), PR2 (0.856) dan PR3 (0.899). Selain itu, ketiga indikator pada konstruk *Perceived Usefulness* menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, yakni UT1 (0.820), UT2 (0.796), dan UT3 (0.780).

Walaupun terdapat beberapa indikator yang nilai *loading*-nya relatif rendah dibandingkan yang lain, namun masih berada di atas ambang batas minimum 0,50. Di antaranya adalah BC2 (0.675) dan II3 (0.517), serta PR1 (0.573). Meskipun nilainya tidak setinggi indikator lainnya, indikator-

indikator ini tetap dianggap valid dan masih dapat dipertahankan dalam model karena telah melewati ambang batas kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model memenuhi syarat validitas konvergen minimum, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioral Change	0.562	0.576	0.768	0.526
Informational Influence	0.638	0.714	0.807	0.594
Perceived Price Advantage	0.686	0.767	0.827	0.623
Perceived Usefulness	0.717	0.720	0.841	0.638

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang ditunjukkan melalui tabel *Construct Reliability and Validity*, pengujian dilakukan dengan mengacu pada empat indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Secara umum, kriteria reliabilitas konstruk dapat dikatakan baik apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0.70 dan *AVE* di atas 0.50. Sementara untuk *Cronbach's Alpha* dan *rho\_A*, nilai idealnya adalah di atas 0.60 atau lebih tinggi untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Shela et al., 2023). Dari hasil tersebut, diketahui bahwa semua konstruk memenuhi kriteria minimum untuk *Composite Reliability* dan *AVE*. Nilai *CR* seluruh konstruk berada di atas 0.70, seperti pada *Behavioral Change* (0.768), *Informational Influence* (0.807), *Perceived Price Advantage* (0.827), dan *Perceived Usefulness* (0.841), yang berarti konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Begitu juga dengan nilai *AVE* yang telah melebihi 0.50 di semua konstruk, menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya.

Namun, jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, hanya konstruk *Perceived Usefulness* (0.717) yang memenuhi kriteria ideal secara kuat. Sementara konstruk lainnya seperti *Behavioral Change* (0.562), *Informational Influence* (0.638), dan *Perceived Price Advantage* (0.686) memiliki nilai yang berada di bawah atau mendekati ambang batas minimum. Nilai *rho\_A* juga terdapat satu yang dibawah nilai ideal yaitu *behavioral change* (0.576), sedangkan yang lainnya aman dan konsisten di atas 0.70. Meskipun terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dan *rho\_A* yang berada sedikit di bawah batas ideal 0.70, namun secara keseluruhan konstruk dinilai tetap reliabel karena nilai *Composite Reliability* telah melampaui 0,70 dan *AVE* telah memenuhi kriteria > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal konstruk masih dapat diterima, khususnya dalam konteks penelitian eksploratori.

### Path Coefficients

#### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Informational Influence -> Behavioral Change	0.462	0.455	0.059	7.853	0.000
Perceived Price Advantage -> Behavioral Change	0.107	0.116	0.060	1.784	0.075
Perceived Price Advantage -> Informational Influence	0.142	0.146	0.065	2.185	0.029
Perceived Usefulness -> Behavioral Change	0.128	0.130	0.070	1.838	0.067
Perceived Usefulness -> Informational Influence	0.381	0.385	0.062	6.140	0.000

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficients*), ditemukan bahwa variabel persepsi harga (*perceived price advantage*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen (*behavioral change*). Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value sebesar 0,075 untuk persepsi harga dan 0,067 untuk persepsi kegunaan. Kedua nilai tersebut melebihi batas signifikansi standar 5%, meskipun masih berada dekat dengan ambang batas 10%, yang dapat menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh lemah yang belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, secara langsung, harga dan kegunaan belum cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku pengguna (konsumen) dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

Namun demikian, ketika ditinjau lebih lanjut melalui peran pengaruh informasi (*informational influence*) sebagai variabel mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun kegunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini tercermin dari hubungan antara persepsi harga terhadap pengaruh informasi, yang signifikan dengan p-value sebesar 0,029, serta persepsi kegunaan terhadap pengaruh informasi, yang menunjukkan tingkat signifikansi sangat tinggi dengan p-value 0,000. Sementara itu, pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku juga sangat signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,462. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi harga dan kegunaan tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen, keduanya mampu membentuk persepsi konsumen melalui pengaruh informasi eksternal, seperti testimoni, ulasan pengguna, maupun pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengubah perilakunya dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh persepsi harga dan kegunaan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks digital dan sosial saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang kompetitif atau manfaat dari suatu layanan secara pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian informasi yang tepat, kredibel, dan menarik menjadi sangat penting bagi penyedia layanan *online food delivery* dalam mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah penggunaan yang lebih intensif.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil. Pertama, penyedia layanan *online food delivery* perlu fokus pada penguatan strategi komunikasi berbasis informasi. Upaya seperti mendorong ulasan positif, meningkatkan rating pengguna, dan menyajikan testimoni yang autentik dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Kedua, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih persuasif, mengingat konsumen lebih terpengaruh oleh sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan. Ketiga, edukasi mengenai manfaat dan fitur layanan juga perlu dilakukan secara informatif, bukan hanya melalui iklan promosi langsung, tetapi dalam bentuk konten yang mudah dipahami dan tersebar luas. Keempat, dari sisi kebijakan publik, pemerintah dan otoritas perlindungan konsumen perlu mendorong transparansi informasi digital, memastikan keaslian ulasan, serta melindungi konsumen dari manipulasi informasi di platform daring. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi

terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam membentuk ekosistem digital yang lebih informatif, terpercaya, dan konsumen-sentris.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kegunaan layanan *online food delivery* tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku pengguna. Meskipun demikian, keduanya berpengaruh secara tidak langsung ketika dimediasi oleh faktor pengaruh informasi. Artinya, keberadaan informasi eksternal seperti ulasan pengguna, rekomendasi dari orang lain, dan testimoni memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengubah perilaku mereka. Oleh karena itu, dalam era digital saat ini, informasi menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan manfaat dengan keputusan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, ruang lingkup variabel dan konteks penggunaannya masih terbatas, sehingga ada peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Dengan memperluas aspek yang diteliti, diharapkan hasil penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih holistik dan mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40-42.
- Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This road has no ending! A systematic review of PLS-SEM application in strategic management research among developing nations. *Heliyon*, 9(12).
- Statista. (2023). *Online Food Delivery - Southeast Asia*. <https://www.statista.com>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.