

PERAN PENGARUH INFORMASI DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PENGARUH SOSIAL DAN INOVASI PRIBADI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU INDIVIDU

Shela Varentina, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2310116039@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengaruh informasi dalam memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan inovasi pribadi terhadap perubahan perilaku pengguna layanan *Online Food Delivery*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 280 responden, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan inovasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku, baik secara langsung maupun melalui pengaruh informasi sebagai mediator parsial. Inovasi pribadi memiliki pengaruh paling dominan, dan pengaruh informasi terbukti memperkuat efek sosial dan inovatif terhadap perilaku konsumsi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penyampaian informasi digital dalam meningkatkan adopsi layanan food delivery, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata kunci: *Online Food Delivery*, Pengaruh Sosial, Inovasi Pribadi, Pengaruh Informasi, Perubahan Perilaku.

Abstract

This study aims to analyze the mediating role of information influence in the relationship between social influence and personal innovativeness on behavioral change in Online Food Delivery users. Using a quantitative approach with a survey of 280 respondents, data were analyzed through Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that both social influence and personal innovativeness significantly affect behavioral change, both directly and through information influence as a partial mediator. Personal innovativeness has the most dominant effect, and information influence strengthens the impact of social and innovative factors on consumer behavior. These findings emphasize the importance of digital information strategies in promoting the adoption of food delivery services, particularly among the younger generation.

Keywords: *Online Food Delivery, Social Influence, Personal Innovativeness, Information Influence, Behavioral Change.*

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 mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya layanan *Online Food Delivery* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup urban. Aplikasi seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan layanan sejenis menawarkan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta berbagai pilihan makanan yang dapat dipesan hanya melalui smartphone. Kemudahan ini mendorong pergeseran perilaku masyarakat, dari membeli makanan secara langsung ke model konsumsi digital berbasis aplikasi.

Perubahan perilaku dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery* tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Pengaruh sosial seperti dorongan dari teman, tren media sosial, dan ulasan konsumen, memainkan peran dalam membentuk persepsi dan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan ini. Di sisi lain, inovasi pribadi juga menjadi faktor penting, di mana individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal baru lebih terbuka terhadap penggunaan layanan digital. Namun demikian, informasi yang diterima—baik melalui media digital, promosi, maupun testimoni—memiliki peran krusial dalam menjembatani kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh sosial dan inovasi pribadi memengaruhi perubahan perilaku pengguna layanan *Online Food Delivery*, serta bagaimana pengaruh informasi memediasi hubungan antara keduanya. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan generasi muda, dan memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri food delivery dalam menyusun strategi komunikasi dan pemasaran berbasis informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Food Delivery

Layanan online food delivery (OFD) telah menjadi solusi konsumsi modern yang mengubah cara masyarakat memperoleh makanan. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi pemesanan makanan di Tiongkok menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keberagaman pilihan makanan menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk beralih dari metode konvensional ke platform digital. Mereka menyoroti bahwa persepsi manfaat, kenyamanan, serta keandalan sistem menjadi faktor dominan yang mendorong intensi penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi OFD. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa perubahan perilaku tidak semata karena dorongan teknologi, tetapi juga karena nilai praktis dan efisiensi waktu yang ditawarkan layanan digital.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial memainkan peran besar dalam pembentukan keputusan konsumen, terutama dalam ekosistem digital. Lin et al. (2024) mengkaji bagaimana kualitas platform, driver, dan restoran—termasuk ulasan dan rekomendasi sosial—mempengaruhi niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan OFD selama masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dan interaksi sosial di media digital meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih kembali layanan yang sama. Hal ini diperkuat oleh peran pembatasan fisik selama pandemi yang membuat masyarakat lebih bergantung pada informasi digital dan rekomendasi sosial daripada pengalaman langsung. Oleh karena itu, pengaruh sosial tidak hanya berdampak pada keputusan awal, tetapi juga pada pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap platform layanan makanan online.

Inovasi Pribadi

Inovasi pribadi (personal innovativeness) merupakan karakteristik individu yang mencerminkan keinginan untuk mencoba hal-hal baru, termasuk dalam adopsi teknologi digital. Dalam studi oleh Arawati dan Yusra (2018), ditemukan bahwa personal innovativeness memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks OFD. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat inovasi pribadi yang tinggi lebih cenderung untuk mencoba dan menerima layanan baru, meskipun belum populer secara luas. Mereka lebih sensitif terhadap aspek seperti kecepatan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keandalan pengantaran. Oleh karena itu, tingkat inovasi pribadi dapat menjadi prediktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi layanan digital seperti food delivery, sekaligus mencerminkan kesiapan konsumen dalam menghadapi tren konsumsi berbasis teknologi.

Pengaruh Informasi

Pengaruh informasi menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan digital seperti *online food delivery* (OFD). Informasi yang diterima konsumen berasal dari berbagai saluran, mulai dari promosi digital, ulasan pengguna, media sosial, hingga konten influencer. Menurut Sun, Zhou, dan Fan (2024), kualitas informasi yang mencakup keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kemudahan akses memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna. Informasi yang disampaikan secara jelas dan meyakinkan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu layanan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk mencoba dan menggunakan kembali aplikasi tersebut. Dengan demikian, informasi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu layanan.

Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku konsumen merupakan proses adaptasi terhadap kondisi baru, teknologi, dan informasi yang diterima secara berulang. Dalam layanan OFD, perilaku konsumen berubah dari membeli makanan secara langsung di restoran menjadi melakukan pemesanan melalui aplikasi digital. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan persepsi manfaat layanan digital menjadi pemicu utama perubahan tersebut. Seiring meningkatnya intensitas penggunaan aplikasi OFD, konsumen membentuk pola konsumsi baru yang lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Perubahan ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses internalisasi informasi dan pengalaman yang kemudian membentuk kebiasaan baru dalam perilaku konsumsi makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memahami peran pengaruh informasi dalam memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan inovasi pribadi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery*. Data diperoleh dari 280 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria meliputi individu yang telah menggunakan layanan *Online Food Delivery* seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau layanan sejenis lainnya.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu inovasi pribadi, pengaruh sosial, pengaruh informasi, dan perubahan perilaku konsumen. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini mencakup pengujian validitas konvergen dan

diskriminan, reliabilitas konstruk, serta analisis hubungan antar variabel melalui path coefficient dan nilai R-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

		Usia			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	156	55.7	55.7	55.7
	> 54 tahun	6	2.1	2.1	57.9
	20 - 39 tahun	92	32.9	32.9	90.7
	40 - 54 tahun	26	9.3	9.3	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kelompok usia di bawah 20 tahun, yakni sebanyak 156 orang atau 55,7% dari total responden. Kelompok usia 20-39 tahun menyumbang 32,9% (92 responden), sementara kelompok usia 40-54 tahun sebesar 9,3% (26 responden), dan usia di atas 54 tahun hanya 2,1% (6 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan *Online Food Delivery* dalam penelitian ini adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang dikenal aktif dalam menggunakan teknologi digital serta cenderung terbuka terhadap inovasi layanan makanan berbasis aplikasi.

		Pekerjaan			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	3	1.1	1.1	1.1
	Karyawan Swasta	33	11.8	11.8	12.9
	Lainnya	5	1.8	1.8	14.6
	PNS/ TNI/ Polri	20	7.1	7.1	21.8
	Profesional (contoh: dokter, arsitek, chef, programmer, dll)	5	1.8	1.8	23.6
	Siswa/ Mahasiswa	204	72.9	72.9	96.4
	Wirausaha	10	3.6	3.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai siswa atau mahasiswa, sebanyak 204 orang atau 72,9% dari total responden. Sisanya tersebar pada kategori karyawan swasta (11,8%), PNS/TNI/Polri (7,1%), wirausaha (3,6%), profesional seperti dokter atau arsitek (1,8%), ibu rumah tangga (1,1%), dan lainnya (1,8%). Temuan ini memperkuat bahwa generasi muda yang masih menempuh pendidikan formal merupakan pengguna utama layanan *Online Food Delivery*. Mereka cenderung memilih solusi praktis, karena kesibukan akademik, serta mudah terpengaruh oleh informasi dan tren sosial di lingkungan digital.

Penghasilan Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 5 Juta	54	19.3	19.3	19.3
	> 15 - 25 Juta	21	7.5	7.5	26.8
	> 25 juta	10	3.6	3.6	30.4
	> 5 - 15 Juta	35	12.5	12.5	42.9
	Belum Punya Penghasilan sendiri	160	57.1	57.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Sebagian besar responden tercatat belum memiliki penghasilan sendiri, yaitu sebanyak 160 orang atau 57,1%. Kelompok dengan pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp5 juta per bulan berjumlah 54 orang (19,3%), diikuti oleh kelompok berpenghasilan Rp5-15 juta (12,5%), Rp15-25 juta (7,5%), dan lebih dari Rp25 juta (3,6%). Data ini sejalan dengan profil pekerjaan dan usia responden yang didominasi oleh mahasiswa, yang umumnya belum berpenghasilan tetap. Meskipun demikian, mereka tetap menjadi target pasar potensial bagi layanan *Online Food Delivery* karena daya beli mereka seringkali dipengaruhi oleh informasi digital seperti promo dan ulasan, yang memediasi keterbatasan ekonomi dengan dorongan untuk tetap mengikuti tren konsumsi daring.

Outer Loadings

	Inovasi Pribadi	Pengaruh Informasi	Pengaruh Sosial	Perubahan Perilaku
BC1				0.835
BC2				0.874
BC3				0.802
II 1		0.797		
II 2		0.804		
II 3		0.680		
IN 1	0.923			
IN 2	0.933			
IN 3	0.922			
PER 1			0.758	
PER 2			0.913	
PER 3			0.907	

Hasil outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel—baik inovasi pribadi, pengaruh sosial, pengaruh informasi, maupun perubahan perilaku—memiliki nilai di atas 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik dalam konteks perilaku konsumen layanan *Online Food Delivery*.

Construct Reliability and Validity

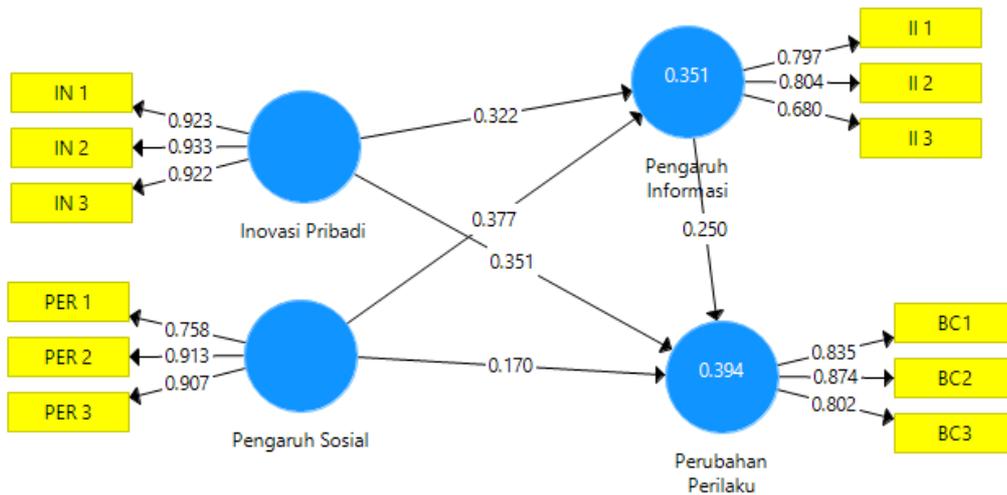
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Pribadi	0.917	0.923	0.948	0.857
Pengaruh Informasi	0.638	0.629	0.806	0.582
Pengaruh Sosial	0.825	0.845	0.896	0.743
Perubahan Perilaku	0.787	0.792	0.876	0.701

Seluruh konstruk memiliki nilai **composite reliability** di atas 0,7 dan **AVE** di atas 0,5, yang berarti konstruk-konstruk tersebut reliabel dan valid secara internal. Ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur pengaruh sosial, inovasi pribadi, pengaruh informasi, dan perubahan perilaku secara konsisten pada pengguna layanan online food deliver.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Pengaruh Informasi	0.351	0.346
Perubahan Perilaku	0.394	0.388

Nilai **R Square** menunjukkan bahwa 35,1% variabel pengaruh informasi dijelaskan oleh inovasi pribadi dan pengaruh sosial, sedangkan 39,4% perubahan perilaku dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku pengguna *Online Food Delivery*.



Path Coefficients

	Inovasi Pribadi	Pengaruh Informasi	Pengaruh Sosial	Perubahan Perilaku
Inovasi Pribadi		0.322		0.351
Pengaruh Informasi				0.250
Pengaruh Sosial		0.377		0.170
Perubahan Perilaku				

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh langsung terhadap pengaruh informasi ($\beta = 0.322$) dan perubahan perilaku ($\beta = 0.351$). Pengaruh sosial juga memberikan kontribusi langsung terhadap pengaruh informasi ($\beta = 0.377$) dan perubahan perilaku ($\beta = 0.170$). Selain itu, pengaruh informasi turut berperan langsung dalam memengaruhi perubahan perilaku ($\beta = 0.250$). Temuan ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, dan informasi menjadi jembatan penting antara pengaruh sosial serta inovasi pribadi dengan perilaku pengguna layanan *Online Food Delivery*.

Total Effects

	Inovasi Pribadi	Pengaruh Informasi	Pengaruh Sosial	Perubahan Perilaku
Inovasi Pribadi		0.322		0.431
Pengaruh Informasi				0.250
Pengaruh Sosial		0.377		0.264
Perubahan Perilaku				

Nilai total effects menunjukkan bahwa inovasi pribadi memiliki pengaruh total sebesar 0.431 terhadap perubahan perilaku, yang mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh informasi. Sementara itu, pengaruh sosial memiliki total efek sebesar 0.264 terhadap perubahan perilaku. Hal ini menguatkan peran mediasi pengaruh informasi, di mana informasi yang diterima konsumen—seperti ulasan pengguna, promosi, atau konten digital—menjadi kunci dalam memperkuat dampak sosial dan inovatif terhadap perubahan perilaku dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan inovasi pribadi secara signifikan memengaruhi perubahan perilaku pengguna layanan *Online Food Delivery*, baik secara langsung maupun melalui mediasi pengaruh informasi. Inovasi pribadi memiliki pengaruh paling kuat terhadap perubahan perilaku, diikuti oleh pengaruh informasi dan pengaruh sosial. Pengaruh informasi terbukti memainkan peran mediasi parsial, yang memperkuat hubungan antara faktor sosial dan inovatif terhadap perilaku konsumsi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penyampaian informasi, seperti ulasan pengguna, promosi digital, dan konten media sosial, dalam mendorong adopsi layanan *Online Food Delivery*, khususnya di kalangan generasi muda yang masih menempuh pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arawati, & Yusra. (2018). *Online Food Delivery Service Quality: Does Personal Innovativeness Matter?* Asia Proceedings of Social Sciences.
- Lin, C.-W., Huang, Y.-A., Sia, W. Y., Tao, K.-C., & Chen, Y.-C. (2024). *Impact of Food Delivery Platforms on Consumer Behavioral Intentions During COVID-19 Pandemic*. Eng. Proc., 74(1), 41.
- Singh, S. P., Dash, B. P., Sachan, A., & Adhikari, A. (2023). *Price or quality? Consumers' preferences and willingness to pay (WTP) for online food delivery services in the COVID-19 era*. The TQM Journal.
- Sun, X., Zhou, Y., & Fan, Y. (2024). *Sustainable entrepreneurship through customer satisfaction and reuse intention of online food delivery applications: Insights from China*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(1), 41.
- Zhang, P., Wang, Y., & Lin, L. (2022). *A study of Chinese consumers' consistent use of mobile food ordering apps*. Sustainability, 14(19), 12589