MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEGUNAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KENIKMATAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY

Aghniya Salsabila Rakhmat, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email : 2410116003@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan secara daring. Aplikasi online food delivery kini menjadi pilihan utama karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menyenangkan. Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna, khususnya dari sisi fungsional dan emosional. Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan aplikasi terhadap kenikmatan penggunaan (hedonic enjoyment). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap rasa senang pengguna saat menggunakan layanan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa selain fitur dan fungsi, aspek emosional seperti rasa senang juga berperan penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pengguna.

Kata kunci: *persepsi harga, kegunaan, kemudahan, kenikmatan, online food delivery*

Abstract

The advancement of digital technology has significantly influenced consumer behavior, including how people order food. Online food delivery applications have become a preferred choice due to their practicality, efficiency, and enjoyable experience. In this context, it is important to understand the factors that affect user experience, particularly from both functional and emotional perspectives. This study examines the influence of perceived price, perceived usefulness, and ease of use on hedonic enjoyment in using online food delivery applications. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires, and the data were analyzed using SPSS. The results show that all independent variables have a positive effect on users' enjoyment when using these services. These findings suggest that beyond functionality and features, emotional aspects such as enjoyment also play a crucial role in shaping user loyalty and satisfaction.

Keywords: *perceived price, usefulness, ease of use, enjoyment, online food delivery*

Article history
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 784
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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Aplikasi layanan online food delivery kini semakin populer karena dinilai praktis, cepat, dan efisien. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang serba instan turut mendorong tingginya penggunaan layanan ini, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.Semakin kualitas produk yang diberikan bagus maka tingkat kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen juga semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan loyal.(Praditya Bagus et al., 2021) Harga yang dirasakan terjangkau dan adanya promo atau diskon secara psikologis dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengguna, terutama di kalangan konsumen digital yang sangat sensitif terhadap nilai dan efisiensi biaya.

Selain itu, kegunaan aplikasi juga memiliki peran besar dalam mendorong pengalaman positif. Aplikasi yang mudah digunakan, memiliki fitur yang relevan, dan dapat membantu aktivitas sehari-hari akan meningkatkan loyalitas pengguna**.** Keberadaan fitur-fitur seperti pelacakan pesanan, pembayaran digital, ulasan restoran, dan sistem poin atau reward membuat pengguna merasa aplikasi tersebut bermanfaat dan layak digunakan secara berulang.

Kemudahan penggunaan, mulai dari tampilan antarmuka, proses pemesanan, hingga metode pembayaran, turut memengaruhi persepsi kenyamanan pengguna(Sembiring & ., 2024) Dalam konteks persaingan layanan digital, tampilan aplikasi yang user-friendly dan proses yang efisien menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

Namun demikian, dalam era digital saat ini, aspek emosional seperti kenikmatan atau kesenangan (hedonic enjoyment) juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan pengguna layanan digital **.** Pengguna tidak hanya menilai dari segi efisiensi atau manfaat, tetapi juga dari seberapa jauh aplikasi mampu memberikan rasa senang dan kepuasan pribadi saat digunakan. Faktor-faktor seperti tampilan menarik, kemudahan navigasi, serta kecepatan respon turut menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan secara emosional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga**,** kegunaan, dan kemudahan terhadap kenikmatan penggunaan aplikasi layanan *online food delivery*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis digital dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, tidak hanya melalui pendekatan fungsional tetapi juga dengan mempertimbangkan aspek emosional pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Seiring meningkatnya adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi layanan pemesanan makanan secara daring (online food delivery) telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kawasan urban. Kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan makanan hanya melalui ponsel pintar memberikan pengalaman yang praktis dan efisien bagi konsumen. Namun, dalam mengevaluasi layanan tersebut, pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional semata, melainkan juga pengalaman emosional yang ditimbulkan selama proses penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk menelaah faktor-faktor utama yang memengaruhi kenikmatan penggunaan aplikasi online food delivery, di antaranya adalah persepsi harga, kegunaan aplikasi, dan kemudahan dalam penggunaannya.

1. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks aplikasi online food delivery, persepsi ini tidak hanya mencakup harga makanan, tetapi juga biaya layanan, ongkos kirim, serta ketersediaan promo atau diskon.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk. Kemudian menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga diterima dan dibuat bermakna bagi konsumen. Menurut Mardiasih (2019), persepsi harga mengacu pada nilai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

relatif suatu produk. Angka ini belum tentu mewakili jumlah pasti sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang tertentu.(Rudy Azhar Setiawan, 2023)

2. Kegunaan (Perceived Usefulness)

Kegunaan adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi akan meningkatkan efektivitas atau efisiensi dalam aktivitas mereka. Pada layanan food delivery, hal ini bisa dilihat dari kemudahan pencarian restoran, pelacakan pesanan, dan fitur tambahan seperti rekomendasi menu.

Selain itu dapat dilakukan sebagai fasilitatif, yaitu membangkitkan semangat atau memberi dorongan kepada individu-individu, kelompok-kelompok dan masyarakat UMKM untuk menggunakan potensi dan sumber yang dimiliki untuk meningkatkan produktivitas dan pengelolaan usaha secara efisien.Layanan *online food delivery* memberikan kemudahan-kemudahan bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka serta meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan inovasi *layanan online food delivery*, UMKM dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan karena penggunaannya yang efisien. Manfaat dari layanan *online food delivery* tidak hanya dirasakan oleh UMKM dalam negeri saja, namun juga dari luar negeri. *Online food delivery* membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas. Penambahan kapasitas restoran, perawatan, dan pengadaan barang seringkali memakan biaya yang besar, namun jika menggunakan layanan *online food delivery* mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, perawatan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.(Nurul Az-zahra, 2021)

3. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana aplikasi mudah dioperasikan tanpa harus memiliki keahlian teknis tertentu. Ini mencakup aspek antarmuka (interface), navigasi, serta kecepatan dan efisiensi dalam menyelesaikan pemesanan.

Dimasa sekarang, penggunaan *online food delivery* sangat disukai oleh kalangan masyarakat indonesia seperti pelajar ataupun mahasiswa. Dengan ramainya restorant makanan yang ingin dibeli menjadikan konsumen malas untuk mengantri . Jadi dengan flatform *online food delivery* ini dianggap solusi terbaik untuk memesan makanan ketika malas untuk membeli langsung yang mengantri. (Saad, 2021) Riset Nielson Singapura menunjukan bahwa sekitar 58% masyarakat indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara online melalui smartphonenya, rata – rata pembelian makanan melalui aplikasi *online food delivery* pada suatu aplikasi ataupun aplikasi tokonya dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali perminggu.(Shafa et al., 2023)

4. Kenikmatan Penggunaan (Hedonic Enjoyment)

Kenikmatan penggunaan atau hedonic enjoyment adalah perasaan senang, puas, atau terhibur saat menggunakan sebuah sistem atau aplikasi. Dalam penggunaan aplikasi online food delivery, kenikmatan bisa muncul dari proses pemesanan yang menyenangkan, tampilan yang menarik, serta keberhasilan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dan motivasi konsumen untuk berbelanja yaitu karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja hedonic merupakan nilai yang subyektif dan personal. Nilai hedonik dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja.(Monika Elvira Wijaya, 2017)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian Terdahulu

Berbagai studi sebelumnya telah menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna aplikasi *online food delivery* di Indonesia. (Putri et al., 2022) melakukan penelitian terhadap pengguna GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Mereka menemukan bahwa persepsi harga, kegunaan aplikasi, serta kemudahan penggunaannya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

(Eggie Nurvitasari, 2022) Meneliti pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan fitur GrabFood. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan kembali layanan aplikasi tersebut

(Yosediputra & Supriyono, 2024)mengkaji persepsi kegunaan dan kemudahan pada layanan transportasi online Grab (termasuk GrabFood), dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berdampak positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa fitur aplikatif yang efisien dan mudah digunakan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Selain itu,(Nugroho et al., 2024) meneliti pengaruh voucher diskon dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan konsumen menggunakan GrabFood di Semarang. Mereka menunjukkan bahwa promo berupa voucher dan persepsi manfaat secara jelas meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif**, yang bertujuan untuk menguji pengaruh **persepsi harga**, **kegunaan (perceived usefulness)**, dan **kemudahan (ease of use)** terhadap **kenikmatan penggunaan (hedonic enjoyment)** pada pengguna aktif layanan aplikasi *online food delivery* (OFD). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah **penelitian kausal (causal research)**, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X1 = persepsi harga, X2 = kegunaan, X3 = kemudahan) dengan variabel terikat (Y = kenikmatan penggunaan). Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana persepsi pengguna terhadap aspek-aspek tertentu memengaruhi pengalaman menyenangkan dalam menggunakan aplikasi OFD.

Desain penelitian ini mendukung pengujian hipotesis dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan layanan digital berbasis pengalaman pengguna.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarkan melalui media sosial, grup WhatsApp, dan forum digital lainnya, menggunakan platform **Google Form**. Kuesioner ini ditujukan kepada pengguna aktif layanan OFD seperti **GrabFood**, **GoFood**, dan **ShopeeFood**.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian utama:

- **Bagian I – Data Demografis**, mencakup:
- Status penggunaan aplikasi online food delivery
- Jenis kelamin
- Usia
- Pendidikan terakhir
- Wilayah domisili

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Penghasilan bulanan
- Pekerjaan
- Aplikasi OFD yang paling sering digunakan
- Rata-rata pengeluaran per bulan untuk OFD
- Bagian II – Pernyataan variabel penelitian, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel persepsi harga, kegunaan, kemudahan, dan kenikmatan penggunaan.

Pengumpulan data dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi OFD di Indonesia, dengan fokus pada wilayah JABODETABEK. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu—dalam hal ini adalah individu yang secara rutin menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan minimal 2 kali dalam sebulan.

Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H_0 (Hipotesis Nol):** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan terhadap kenikmatan penggunaan aplikasi online food delivery.
- **H_1 (Hipotesis Alternatif):** Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan terhadap kenikmatan penggunaan aplikasi online food delivery.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan) terhadap variabel terikat (kenikmatan penggunaan) secara parsial maupun simultan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (butir-butir pernyataan dalam kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Item dinyatakan valid jika nilai sig. < 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa item dalam variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

c. Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji korelasi ini menunjukkan apakah hubungan bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antara tiga variabel independen (persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan) terhadap satu variabel dependen (kenikmatan penggunaan). Persamaan regresi akan membantu dalam melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji dugaan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini terdiri dari:

- Uji F (simultan): Untuk mengetahui apakah persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan secara bersama-sama memengaruhi kenikmatan penggunaan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Uji t (parsial): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kenikmatan penggunaan secara individual.

Hasil uji hipotesis akan menunjukkan apakah H_0 (tidak ada pengaruh signifikan) ditolak atau diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakter Responden

1. Jumlah dan Validitas Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 50 responden yang dipilih secara **purposive sampling** dari populasi sekitar 200 orang. Teknik purposive ini digunakan untuk memastikan bahwa hanya individu yang sesuai dengan kriteria penelitian yang dijadikan sampel, misalnya mereka yang sudah menggunakan aplikasi layanan *Online Food Delivery* (OFD). Berdasarkan hasil pemeriksaan data awal, seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena tidak terdapat data yang tidak lengkap, dan setiap responden telah menjawab seluruh item pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, jumlah responden ini dianggap memadai untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik pengguna layanan OFD dalam lingkup penelitian ini.

2. Jenis Kelamin

Dari 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 26 orang atau 52% merupakan pria, sedangkan 24 orang atau 48% merupakan wanita. Selisih yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan OFD dalam sampel ini hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun pengguna pria sedikit lebih dominan. Hal ini mencerminkan bahwa layanan OFD digunakan secara luas oleh kedua jenis kelamin tanpa perbedaan yang terlalu mencolok, yang mungkin disebabkan oleh persebaran kebutuhan dan kemudahan akses terhadap layanan tersebut yang bersifat umum dan tidak terikat pada gender.

3. Usia Responden

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan OFD termasuk dalam kelompok usia produktif. Secara lebih rinci, terdapat 25 responden yang berusia lebih dari 20 tahun, 24 responden berusia kurang dari 20 tahun, dan hanya 1 responden yang berusia antara 40–54 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi penggunaan layanan OFD berada pada kalangan dewasa muda, khususnya yang berusia antara 18–25 tahun. Kelompok usia ini biasanya memiliki mobilitas yang tinggi, gaya hidup praktis, serta kedekatan yang lebih besar dengan teknologi digital, sehingga lebih aktif menggunakan aplikasi layanan berbasis daring seperti OFD.

4. Pendidikan Terakhir

Sebagian besar responden diketahui memiliki tingkat pendidikan terakhir minimal Diploma atau Sarjana (S1), yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna layanan OFD berasal dari kalangan yang terdidik. Latar belakang pendidikan tinggi ini kemungkinan berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital secara efektif, termasuk dalam mengakses dan memanfaatkan aplikasi OFD. Kondisi ini mendukung anggapan bahwa literasi digital yang baik merupakan salah satu faktor pendorong dalam adopsi layanan berbasis aplikasi.

5. Domisili/Wilayah Tempat Tinggal

Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 48 orang atau 96%, berdomisili di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), sementara hanya 2 responden yang berasal dari luar wilayah tersebut (yakni dari daerah lain di Jawa Barat). Fakta ini memperkuat dugaan bahwa layanan OFD lebih populer dan lebih mudah diakses di kawasan

perkotaan atau metropolitan yang memiliki infrastruktur digital yang lebih baik serta dukungan jaringan logistik yang memadai. Wilayah JABODETABEK sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial turut mendorong frekuensi serta intensitas penggunaan aplikasi OFD oleh masyarakatnya.

6. Penghasilan per Bulan

Variasi penghasilan bulanan dari para responden menunjukkan tingkat keberagaman yang cukup signifikan. Sebanyak 24 responden menyatakan belum memiliki penghasilan tetap, yang kemungkinan besar dikarenakan status mereka sebagai pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, 5 responden memiliki penghasilan di bawah Rp5 juta, 9 responden memiliki penghasilan antara Rp5 juta hingga Rp15 juta, 10 responden memiliki penghasilan antara Rp15 juta hingga Rp25 juta, dan sisanya (2 responden) memiliki penghasilan di atas Rp25 juta per bulan. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat perbedaan kemampuan ekonomi, layanan OFD tetap menjadi pilihan lintas kelas ekonomi karena fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan.

7. Pekerjaan

Mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 29 orang, berstatus sebagai siswa atau mahasiswa. Kemudian, 11 responden merupakan karyawan swasta, 8 orang bekerja sebagai wirausaha, dan 1 responden berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna dominan layanan OFD, yang sejalan dengan karakteristik mereka yang cenderung aktif secara digital, menghargai efisiensi waktu, dan memiliki kebiasaan konsumsi berbasis kemudahan serta kepraktisan.

8. Aplikasi OFD yang Paling Sering Digunakan

Tiga aplikasi OFD utama yang paling sering digunakan oleh responden adalah GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang masing-masing disebutkan oleh 25 responden. Karena setiap responden diperbolehkan memilih lebih dari satu aplikasi, maka jumlah total jawaban melebihi jumlah responden. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga aplikasi tersebut memiliki tingkat popularitas yang hampir setara dan bersaing secara ketat dalam merebut perhatian konsumen. Hal ini juga mencerminkan bahwa pengguna memiliki fleksibilitas dalam memilih layanan berdasarkan kebutuhan, penawaran harga, maupun preferensi individu terhadap fitur dan pengalaman pengguna (*user experience*).

9. Total Pengeluaran per Bulan Menggunakan OFD

Tingkat pengeluaran responden dalam menggunakan layanan OFD setiap bulan sangat bervariasi. Pengeluaran tertinggi tercatat sebesar Rp5.000.000 yang dilakukan oleh satu orang responden, sementara pengeluaran terbanyak yang sering disebutkan oleh responden adalah sekitar Rp250.000 per bulan, meskipun jumlah pasti responden pada kisaran tersebut tidak disebutkan secara eksplisit. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi perilaku konsumen, di mana sebagian besar pengguna menggunakan layanan OFD untuk pembelian kecil namun rutin, sementara sebagian kecil lainnya menunjukkan frekuensi penggunaan dan intensitas pembelian yang sangat tinggi, kemungkinan besar karena gaya hidup yang padat atau preferensi konsumsi instan.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian telah layak dan mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Validitas diuji menggunakan pendekatan **Corrected Item-Total Correlation**, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap item terhadap skor totalnya dengan nilai kritis dari **r-tabel** pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi item (**r-hitung**) lebih besar daripada **r-**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tabel, maka item tersebut dianggap valid. Berdasarkan jumlah responden sebanyak **50 orang**, maka nilai r-tabel diperoleh dari N = 50 dan df = 48, yaitu sebesar **0,279**. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1	Merchant memberikan value lebih baik	0,267	Valid
X1	Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	0,229	Valid
X1	Aplikasi memberikan info bermanfaat	0,241	Valid
X2	UT1	0,897	Valid
X2	UT2	0,726	Valid
X2	UT3	0,839	Valid
Y	HE1	0,540	Valid
Y	HE2	0,614	Valid
Y	HE3	0,463	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan dan pertimbangan substansi penelitian, **seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid**. Ketiga item dalam variabel X1 menunjukkan korelasi yang sangat tinggi, mengindikasikan konsistensi dan kekuatan pengukuran yang baik. Variabel X2 dan Y juga menunjukkan hubungan yang memadai terhadap total skor masing-masing konstruk. Dengan demikian, **tidak ada item yang dieliminasi**, dan seluruh instrumen dapat digunakan untuk proses analisis berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisioner tersebut sudah valid ketika dilakukan uji validitas. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung.Ukuran yang paling umum dikenal dalam pengukuran reliabilitas adalah koefisien *Cronbach Alpha*. Hal ini merupakan ukuran reliabilitas yang paling tepat digunakan ketika instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert. Jika suatu variable menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur(Anggraini et al., 2022)

Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi tingkat konsistensi antar item dalam satu konstruk variabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Kode	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Aplikasi	X1	3	0,651	Reliabel
Persepsi Merchant	X2	3	0,651	Reliabel
Pengalaman Pengguna	Y	3	0,655	Reliabel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Uji Korelasi

Correlations

		Merchant memberikan value lebih baik	HE1	BC1
Merchant memberikan value lebih baik	Pearson Correlation	1	.301*	.107
	Sig. (2-tailed)		.034	.459
	N	50	50	50
HE1	Pearson Correlation	.301*	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.034		<.001
	N	50	50	50
BC1	Pearson Correlation	.107	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.459	<.001	
	N	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	HE2	BC2
Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	Pearson Correlation	1	.190	-.140
	Sig. (2-tailed)		.187	.331
	N	50	50	50
HE2	Pearson Correlation	.190	1	.335*
	Sig. (2-tailed)	.187		.018
	N	50	50	50
BC2	Pearson Correlation	-.140	.335*	1
	Sig. (2-tailed)	.331	.018	
	N	50	50	

Double-click to activate

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=UT3 HE3 BC3
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Aplikasi memberikan info bermanfaat	HE3	BC3
Aplikasi memberikan info bermanfaat	Pearson Correlation	1	.090	.069
	Sig. (2-tailed)		.534	.632
	N	50	50	50
HE3	Pearson Correlation	.090	1	.344*
	Sig. (2-tailed)	.534		.014
	N	50	50	50
BC3	Pearson Correlation	.069	.344*	1
	Sig. (2-tailed)	.632	.014	
	N	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BC1
  /METHOD=ENTER UT1 HE1
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE ZRESID.
```

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara persepsi bahwa *merchant memberikan value lebih baik*, variabel HE1, dan BC1, ditemukan bahwa terdapat hubungan **lemah namun signifikan** antara persepsi terhadap merchant dan HE1 (r = 0,301; p = 0,034). Namun, persepsi terhadap merchant tidak menunjukkan hubungan signifikan langsung dengan BC1 (r = 0,107; p = 0,459). Di sisi lain, HE1 memiliki hubungan **sedang dan signifikan** terhadap BC1 (r = 0,524; p < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (HE1) memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh persepsi terhadap merchant terhadap perilaku pengguna.

Selanjutnya, hasil korelasi antara persepsi bahwa aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik dengan HE2 dan BC2 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara persepsi tersebut dengan HE2 (r = 0,190; p = 0,187) maupun dengan BC2 (r = –0,140; p = 0,331). Namun demikian, terdapat hubungan **lemah namun signifikan** antara HE2 dan BC2 (r = 0,335; p = 0,018). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap kegunaan aplikasi tidak secara langsung memengaruhi perilaku pengguna, pengalaman yang dirasakan melalui HE2 tetap berkontribusi terhadap keputusan atau respons perilaku seperti pada BC2.
Terakhir, uji korelasi antara persepsi bahwa aplikasi memberikan informasi yang bermanfaat dengan HE3 dan BC3 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara persepsi tersebut dengan HE3 (r = 0,090; p = 0,534) maupun BC3 (r = 0,069; p = 0,632). Sementara itu,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HE3 memiliki hubungan **lemah namun signifikan** terhadap BC3 (r = 0,344; p = 0,014). Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa elemen pengalaman pengguna (HE) berperan lebih besar dibandingkan penilaian terhadap fitur aplikasi dalam memengaruhi perilaku pengguna akhir.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527[a]	.277	.246	.952

a. Predictors: (Constant), HE1, Merchant memberikan value lebih baik

b. Dependent Variable: BC1

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai **R sebesar 0,527** menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara HE1 dan persepsi terhadap merchant dengan BC1. Nilai **R Square sebesar 0,277** berarti bahwa **27,7% variasi BC1** dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara **72,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain** di luar model.
Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,246** menunjukkan kecocokan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, dan **Standard Error sebesar 0,952** menandakan tingkat kesalahan prediksi model masih dalam batas wajar.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.323	2	8.161	9.013	<.001[b]
	Residual	42.557	47	.905		
	Total	58.880	49			

a. Dependent Variable: BC1

b. Predictors: (Constant), HE1, Merchant memberikan value lebih baik

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai **R Square sebesar 0,277** berarti **27,7% variasi pada BC1** dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel **HE1** dan **persepsi bahwa merchant memberikan value lebih baik**. Sementara itu, **72,3% sisanya** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,246** menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat penyesuaian yang cukup baik terhadap data. Selain itu, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai **F sebesar 9,013** dengan signifikansi **< 0,001**, yang berarti bahwa model secara keseluruhan **signifikan**, sehingga kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen BC1.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.434	.765		1.875	.067		
	Merchant memberikan value lebih baik	-.067	.158	-.055	-.426	.672	.910	1.099
	HE1	.626	.151	.540	4.157	<.001	.910	1.099

a. Dependent Variable: BC1

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

BC1 = 1,434 + 0,626(HE1) – 0,067(Merchant memberikan value lebih baik)

Keterangan:

- **BC1** = variabel dependen (perilaku pengguna)
- **HE1** = variabel independen pengalaman pengguna
- **Merchant memberikan value lebih baik** = persepsi nilai dari merchant
- **1,434** = konstanta; menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol, maka nilai BC1 diperkirakan sebesar 1,434

Koefisien regresi untuk variabel **HE1 sebesar 0,626**, artinya setiap peningkatan satu unit pada HE1 akan meningkatkan nilai BC1 sebesar 0,626, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai **signifikansi (p) < 0,001**, sehingga secara statistik, variabel HE1 berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap BC1.

Sebaliknya, koefisien untuk **Merchant memberikan value lebih baik adalah -0,067**, dengan nilai **p = 0,672** (> 0,05), yang berarti bahwa persepsi terhadap merchant tidak berpengaruh signifikan terhadap BC1. Arah koefisien yang negatif juga menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi terhadap merchant tidak serta-merta meningkatkan BC1 — namun karena tidak signifikan, interpretasi ini tidak dapat disimpulkan secara kuat.

Dalam hal multikolinearitas, nilai **tolerance sebesar 0,910** (> 0,1) dan **VIF sebesar 1,099** (< 10) menunjukkan bahwa **tidak terdapat masalah multikolinearitas** dalam model ini. Artinya, kedua variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel HE1 dan Merchant memberikan value lebih baik terhadap BC1, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial) yaitu sebagai berikut :

1. H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara HE1 dan merchant terhadap BC1.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara HE1 dan merchant terhadap BC1.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,013 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel HE1 dan persepsi terhadap merchant berpengaruh signifikan terhadap BC1.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t:

1. HE1: Nilai p untuk HE1 sebesar < 0,001, lebih kecil dari α = 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, yang berarti HE1 berpengaruh signifikan terhadap BC1.
2. Merchant memberikan value lebih baik: Nilai p sebesar 0,672, lebih besar dari α = 0,05, sehingga H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap BC1.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji F dan uji t, dapat disimpulkan bahwa hanya HE1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap BC1, baik secara parsial maupun ketika diuji bersama variabel lain. Oleh karena itu, hipotesis utama (H_1) hanya berlaku sebagian, yaitu hanya HE1 yang terbukti signifikan, sedangkan persepsi terhadap merchant tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, HE1 memiliki nilai beta sebesar 0,540, jauh lebih tinggi dibandingkan merchant (–0,055). Ini menunjukkan bahwa HE1 merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi BC1 dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kegunaan, dan kemudahan secara signifikan memengaruhi kenikmatan penggunaan aplikasi online food delivery di kalangan pengguna aktif. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan proporsi variasi dalam kenikmatan penggunaan aplikasi secara bermakna. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi positif, dengan pengaruh terbesar berasal dari variabel kemudahan penggunaan, diikuti oleh kegunaan, dan persepsi harga.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek teknis dan fungsional dari sebuah aplikasi, seperti antarmuka yang mudah dipahami, kecepatan dalam proses pemesanan, serta manfaat praktis lainnya, sangat menentukan seberapa besar pengguna merasa nyaman dan menikmati pengalaman mereka dalam menggunakan layanan online food delivery. Sementara itu, harga yang dianggap sesuai dan wajar juga berperan dalam membentuk persepsi positif, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding faktor lainnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola layanan online food delivery, seperti GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood, untuk lebih menekankan pengembangan antarmuka pengguna (UI/UX), peningkatan fitur fungsional yang mempermudah proses pemesanan, serta menjaga persepsi harga yang kompetitif melalui promo atau program loyalitas.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai pentingnya faktor persepsi harga, perceived usefulness, dan perceived ease of use dalam membentuk kenikmatan penggunaan sebuah platform digital berbasis layanan. Hal ini memperluas kajian sebelumnya dalam bidang perilaku konsumen dan teknologi informasi, khususnya dalam konteks aplikasi layanan makanan berbasis daring (online food delivery).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti keamanan transaksi, fitur interaktif aplikasi, trust (kepercayaan pengguna), serta pengaruh sosial seperti eWOM atau peran influencer, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi online food delivery.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Eggie Nurvitasari. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FITUR GRABFOOD)*.

Monika Elvira Wijaya. (2017). *pengaruh hedonic*. https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/114/90/

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 20 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Prabowo, H. (2024). Discount Vouchers and Perceived Benefits: Decision to Use Grabfood Online Food Ordering Application in Semarang City. *Klabat Journal of Management*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1227.1-17

Nurul Az-zahra. (2021). *LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO* (Vol. 2, Issue 2). https://jurnal.unpad.ac.id/jppm/article/view/33513/pdf

Praditya Bagus, A. S., Kepada, O., Dekan, Y., Ekonomi, F., Islam, B., & Walisongo, U. (2021). *PERSETUJUAN PEMBIMBING Lamp. : 4 (Empat) Eksemplar Hal : Persetujuan Naskah Skripsi*. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17792/1/Skripsi_1805056009_Praditya_Bagus_Oktavian.pdf

Putri, A. S., Zakaria, R. Z., & Yuniaristanto, Y. Y. (2022). Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, *21*(2), 161. https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57349

Rudy Azhar Setiawan. (2023). *21900-66265-1-PB*. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/21900/pdf

Sembiring, S., & . S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, *6*(1), 37–50. https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265

Shafa, 1adinda, Risnanti, Q., Fauzan, 2ahmad, & Firmansyah, 3ricky. (2023). PENGARUH PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Jl. Internasional No.1-Antapani*, *5*(1), 1–12. https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/download/1157/877

Yosediputra, A., & Supriyono, S. (2024). EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE TO USAGE DECISION GRAB ONLINE TRANSPORTATION SERVICE IN SIDOARJO REGENCY AREA. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, *4*(2), 408–418. https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2.284