

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI FOOD DELIVERY DI KALANGAN MASYARAKAT: PENDEKATAN SURVEI DAN PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SPSS

Marsa Zerlina Handayani, Widarto Rachbini
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116002@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memahami pengaruh berbagai faktor pada perubahan sikap konsumen dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery* di daerah JABODETABEK dan sekitarnya.. Dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan aplikasi food delivery order dengan aplikasi **Gofood, Grabfood, dan Shopeefood** dikalangan masyarakat sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner berbasis skala Likert. Data dikumpulkan dari 50 responden yang dipilih dari total 200 responden dengan mengambil data paling awal dari para responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi **SPSS**, melalui tahapan uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha), korelasi, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dan mediasi. Variabel eksogen yang diteliti meliputi **Perceived Usefulness dan Convenience & Efficiency**, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah **Hedonic Enjoyment** untuk mengetahui pengaruh tidak langsung terhadap **Behavioral Change** sebagai variabel endogen. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bagaimana hubungan antara persepsi awal pengguna terhadap aplikasi dan perubahan konsumsi mereka dengan secara daring .Dan dengan demikian, informasi dan kenyamanan yang ditawarkan aplikasi food delivery mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi makanan masyarakat. Ilmu statistika berperan penting dalam pengolahan dan interpretasi data survei, terutama dalam mengukur hubungan antar variabel, uji keandalan instrumen, serta validitas data untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Penelitian ini juga memberikan saran agar layanan online food tersebut bisa fokus pada penyampaian informasi yang relevan dan lebih menarik, serta lebih mempertimbangkan nilai sosial dan budaya dan pengalaman menyenangkan dalam pengembangan setiap fitur terbarunya.

Kata Kunci: Food Delivery, Perceived Usefulness, Convenience, Hedonic Enjoyment, Behavioral Change, SPSS, Statistik.

Article history

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

Plagiarism checker no 785
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 semakin pesat dimana kemajuan itu telah membuka sudut pandang masyarakat semakin berubah untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumsi makanan. Kemudahan itu semakin, terlihat sejak adanya layanan Online Food Delivery seperti aplikasi GoFood, GranFood, dan ShopeeFood yang menjadi solusi untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan tanpa harus pergi ke restoran atau tempat makanan yang diinginkan. Hal tersebut semakin mempermudah masyarakat ditengah kesibukan beraktivitas, terkhusus bagi masyarakat yang membutuhkan efisiensi dan kenyamanan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari mereka.

Adapun aplikasi tersebut adalah layanan yang memiliki pengguna terbanyak. Dimana GoFood dan GrabFood menjadi dua layanan terbesar dengan persaingan yang ketat. ShopeeFood sebagai pendatang baru membuat persaingan semakin dinamis. Faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, variasi merchant, serta promo dan harga yang ditawarkan (Putri et al., 2022)

Meningkatnya penggunaan aplikasi OFD juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*), kenyamanan dan efisiensi (*convenience & efficiency*), serta kesenangan emosional saat menggunakan aplikasi (*hedonic enjoyment*). Selain itu, dorongan sosial dari orang terdekat dan keterbukaan terhadap teknologi baru turut mendorong perilaku masyarakat dalam mencoba dan menggunakan layanan ini. Perubahan preferensi makanan, cara memilih restoran, hingga kecenderungan untuk menghindari makan di tempat juga merupakan dampak dari penggunaan aplikasi OFD secara berkelanjutan.

Faktor sosial memainkan peran penting sebagai salah satu pendorong masyarakat dalam menggunakan fitur aplikasi order food delivery. Dalam salah satu kutipan menemukan bahwa sosial influence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli dalam menggunakan layanan OFD di kalangan mahasiswa (Kusuma & Dadang Hermawan, 2020). Dampak yang diberikan dalam penggunaan aplikasi khususnya bagi lingkungan sosial seperti dorongan yang diberikan dari lingkup keluarga dan teman dapat membuat individu tergerak untuk mencoba dan menggunakan aplikasi tersebut.

Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman bukan hanya pada bangsa nya saja tetapi juga latar belakang Pendidikan, penghasilan bulanan, dan jenis pekerjaan yang dilakukan mereka. Dimana pekerjaan mereka dan pendapatan tentu saja itu semua, berhubungan dengan sedikit dan banyaknya belanja mereka. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi penggunaan aplikasi OFD menjadi penting, yang dimana informasi yang dihasilkan dapat membantu penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi dan pada akhirnya mendorong perubahan perilaku (*behavioral change*) masyarakat dalam mengonsumsi makanan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan data melalui survei yang disusun dalam bentuk kuesioner, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Proses ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, korelasi antar variabel, regresi linier berganda, serta analisis mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel.

Ilmu statistika berperan penting dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis. Dengan statistik, peneliti dapat mengevaluasi hubungan antar variabel, menguji hipotesis, serta menyimpulkan hasil secara objektif dan terukur. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami

perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi food delivery dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sebagai landasan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan zaman memang tidak bisa dipungkiri atau di cegah dengan mudahnya. Namun, kita sebagai manusia yang harus bisa menjadikan perkembangan itu menjadi sebuah kemajuan dan kemudahan. Pergunakanlah setiap teknologi untuk memperoleh kemudahan untuk mempermudah mendapatkan kebutuhan dan juga mewujudkan sebuah keinginan dengan mudah. Seperti adanya layanan OFD (Online Food Delivery) yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu juga, dengan adanya layanan ini cocok untuk masyarakat yang menginginkan efisiensi waktu mereka disaat mereka sulit untuk membeli makan saat waktu bekerja, ingin melihat mana resto yang sesuai dengan budget mereka tanpa datang ke tempatnya langsung, ataupun ingin makan tanpa harus repot keluar rumah.

2.1 Pengertian Aplikasi Food Delivery

Layanan aplikasi food delivery online adalah salah satu platform teknologi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat atau konsumen dalam melakukan pemesanan makanan yang berasal dari beragam resto makanan dengan perantara media elektronik yaitu smartphone. Dikutip dari salah satu artikel menyatakan bahwa, Aplikasi ini memberikan kemudahan dalam memilih makanan, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran secara langsung (Jauharotul Amalia, 2022). Adapun aplikasi tersebut seperti Gofood, Shopeefood, Grabfood, dan aplikasi Food Delivery online lainnya. Penggunaan aplikasi ini kian maju yang diiringi dengan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan efisiensi dari sudut pandang waktu dan kegiatan dan bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dalam menjalankan kehidupan sosial. Adapun aplikasi tersebut seperti Gofood, Shopeefood, Grabfood, dan aplikasi Food Delivery online lainnya. Penggunaan aplikasi ini kian maju yang diiringi dengan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan efisiensi dari sudut pandang waktu dan kegiatan dan bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dalam menjalankan kehidupan sosial.

2.2 Perceived Usefulness

Technology Acceptance Model (TAM), *perceived usefulness* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut **persepsi kegunaan**, adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan kinerjanya atau membuat pekerjaannya lebih mudah dan efisien. (Davis, 1989). Pemahaman ini banyak aplikasikan untuk menilai bagaimana teknologi digital diterima oleh masyarakat.. Konteks penggunaan layanan pesan-antar makanan online seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood, maupun aplikasi online lainnya. Yang keberadaannya memiliki tujuan untuk memberi manfaat dalam kehidupan sosial masyarakat yang benar adanya. Kemudahan itu berupa kemudahan dalam memesan, menghemat waktu, dan lain sebagainya. Penelitian mendukung hal ini, di mana mereka menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakan aplikasi food delivery. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan digital dalam masyarakat. (wahyuwastuti Fahrizal, 2023).

2.3 Convenience & Efficiency

Kemudahan mengacu pada bagaimana seseorang mampu mengakses dan mengaplikasikan sebuah aplikasi, hal itu berkaitan dengan efisiensi yaitu seberapa banyak waktu dan tenaga yang dibutuhkan saat melakukan aktivitas tersebut. Dalam dunia digital layanan aplikasi pesan-antar makanan memiliki pengaruh dalam menarik minat pengguna. Jika aplikasi tersebut digunakan dengan sangat praktis dan mempermudah pekerjaan, maka aplikasi tersebut akan berguna bagi kehidupan masyarakat kedepannya. Menurut Berry, Seiders, dan Grewal (2002), kemudahan dan efisiensi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan digital (Berry, 2002). Selain itu, Rahman (2021) juga menemukan bahwa kenyamanan dalam penggunaan aplikasi food delivery secara langsung meningkatkan kepuasan dan keinginan pengguna untuk terus memakai aplikasi tersebut. (Ekonomi dan Bisnis Unisma et al., n.d.).

2.4 Hedonic enjoyment

Hedonic enjoyment adalah rasa senang atau kepuasan emosional yang dirasakan seseorang saat menggunakan sebuah aplikasi, walaupun tujuannya bukan untuk membeli atau melakukan sesuatu secara langsung. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan, pengguna sering membuka aplikasi hanya untuk melihat-lihat menu, mencari ide makanan, atau sekadar mengisi waktu luang. Aktivitas ini bisa memberikan hiburan tersendiri, seperti halnya saat seseorang berselancar di media sosial. Unsur kesenangan seperti ini dapat memengaruhi cara orang memandang aplikasi dan akhirnya juga bisa memengaruhi keputusan mereka dalam membeli makanan. Artinya, rasa senang saat menjelajah aplikasi bisa menjadi jembatan antara persepsi terhadap aplikasi dan kebiasaan konsumsi pengguna (Childers et al., 2001).

2.5 Behavioral Change

Perubahan perilaku (behavioral change) akibat penggunaan aplikasi food delivery terlihat dari kebiasaan baru yang mulai muncul di masyarakat. Misalnya, orang jadi lebih sering mencoba restoran baru yang mereka temukan lewat aplikasi, tidak lagi memesan makanan lewat telepon seperti dulu, dan mulai jarang makan langsung di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang mulai beradaptasi dengan sistem digital. Informasi yang tersedia di aplikasi, seperti ulasan restoran, menu yang lengkap, dan promo menarik, turut memengaruhi cara mereka memilih makanan. Seperti yang dijelaskan, perubahan perilaku ini bisa terjadi karena adanya niat dan dorongan dari informasi serta lingkungan sekitar yang mendukung penggunaan teknologi (Ajzen, 1991).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* (sebagai variabel eksogen), serta *Hedonic Enjoyment* (sebagai variabel mediator) terhadap *Behavioral Change* (sebagai variabel endogen) dalam penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aktif aplikasi food delivery, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara **accidental sampling** dengan total responden sebanyak **50 orang** dari 200 pengisi kuesioner yang tersebar secara daring. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis Google Form, yang terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Data Pada Responden

Statistics									Data yang
		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Di Wilayah Mana Anda Tinggal?	Penghasilan Per Bulan	Pekerjaan	Apa aplikasi Online Food Delivery yang paling sering Anda gunakan?	
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	Total pengeluaran per bulan dengan menggunakan aplikasi Online Food Delivery?
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	

diberikan falid yaitu sebanyak 50 data responden yang dijadikan sebagai sampel dari kurang lebih 200 responden yang merespon pada penelitian dengan artikel tersebut.

2. Hasil Uji Data Pada Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	25	50.0	50.0	50.0
	Wanita	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Yang pertama yaitu penilaian pada jenis kelamin yang dimana banyaknya yang menggunakan aplikasi OFD yaituimbang antara pria dan Wanita yaitu sejumlah 25 orang atau responden.

3. Hasil Uji Data Pada Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	25	50.0	50.0	50.0
	20 - 39 tahun	24	48.0	48.0	98.0
	40 - 54 tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari data yang didapat membuktikan bahwa usia rata rata yang paling banyak menggunakan aplikasi OFD yaitu usia kurang dari 20 tahun lalu yaitu sebnyak 25 responden dan dilanjutkan dengan usia terbanyak kedua yaitu 20-39 tahun yaitu sebanyak 24 responden dan usia 40-54 tahun sebanyak 1 responden. Dimana penelitian ini membuktikan bahwa usia 20 tahun kebawahlah yang paling banyak menggunakan aplikasi tersebut.

4. Hasil Uji Data Pada Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	b. Diploma/ S1	50	100.0	100.0	100.0

Dengan rata rata Pendidikan terakhir yaitu diploma atau S1 dari banyaknya responden, kami memilih sebanyak 50 responden tercepat sebagai sampel tapi dari, sampel tersebut menghasilkan data bahwa Pendidikan terakhir mereka yaitu diploma atau S1.

5. Hasil Uji Data Pada Wilayah Tinggal Responden

Di Wilayah Mana Anda Tinggal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JABODETABEK	48	96.0	96.0	96.0
	Jawa Barat/ Banten	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Penelitian ini juga membutuhkan data dimana responden tinggal dimana dari banyaknya responden, dalam analisis ini hanya mengambil 50 responden tercepat sebagai sampel. Dan dalam sampel tersebut menghasilkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan apk OFD berada di wilayah JABODETABEK yaitu sebanyak 48 responden dan sampel yang didapatkan. Lalu 2 lainnya berdomisili di luar JABODETABEK atau lebih spesifiknya di daerah Jawa Barat.

6. Hasil Uji Data Pada Penghasilan Bulanan Responden

Penghasilan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 5 Juta	5	10.0	10.0	10.0
	> 15 - 25 Juta	10	20.0	20.0	30.0
	> 25 juta	2	4.0	4.0	34.0
	> 5 - 15 Juta	9	18.0	18.0	52.0
	Belum Punya Penghasilan sendiri	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Setelah Pendidikan maka ada pekerjaan dan pendapatan. Dimana dari hasil data yang diperoleh dari sampel membuktikan bahwa pengguna OFD ada 5 orang responden yang gajinya kurang dari 5.000.000, ada sebanyak 9 orang yang gajinya di angka 5.000.000-15.000.000, ada sebanyak 10 orang yang gajinya sebanyak 15.000.000-25.000.000, ada sebanyak 2 orang yang gajinya diangka 25.000.000, dan banyak dari mereka belum memiliki penghasilan yaitu sebanyak 24 orang.

7. Hasil Uji Data Pada Jenis Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	1	2.0	2.0	2.0
	Karyawan Swasta	11	22.0	22.0	24.0
	Lainnya	1	2.0	2.0	26.0
	Siswa/ Mahasiswa	29	58.0	58.0	84.0
	Wirausaha	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari data yang didapat memperoleh data bahwa yang paling banyak menggunakan aplikasi OFD adalah siswa/mahasiswa sebanyak 29 reponden. Dan 11 responden yang berkerja sebagai karyawan swasta, 8 orang sebagai wirausaha dan 1 yang berkerja dibidang lain.

8. Hasil Uji Data Pada Aplikasi Online Delivery

Apa aplikasi Online Food Delivery yang paling sering Anda gunakan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Go-Food	24	48.0	48.0	48.0
	GrabFood	14	28.0	28.0	76.0
	ShopeeFood	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dengan aplikasi OFD yang banyak digunakan yaitu Go-Food yang memperoleh sebnayak 25 responden dengan aplikasi OFD lainnya yaitu GrabFood sebanyak 14 responden dab diikuti dengan ShopeeFood sebnayak 14 responden. Yang dimana semuanya menghasilkan 50 total responden.

9. Hasil Uji Data Pada Total Pengeluaran Perbulan Dalam Penggunaan OFD

Total pengeluaran per bulan dengan menggunakan aplikasi Online Food Delivery?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 250 Ribu	23	46.0	46.0	46.0
	> 1 Juta s/d 3 Juta	9	18.0	18.0	64.0
	> 250 Ribu s/d 1 Juta	17	34.0	34.0	98.0
	> 3 Juta s/d 5 Juta	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dan paling banyak pengeluaran perbulan yaitu sebanyak 5.000.000 dengan 1 responden dan banyak nya responden yang pengeluaran nya terbanyak yaitu 250.000 per bulan. Dari data ini kita bisa lihat bahwa banyaknya rentang pendapatan yaitu 250.000-5.000.000.

10. Hasil Uji Validitas Dan Relibilitas Variabel X dan Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merchant memberikan value lebih baik	21.96	4.978	.267	.666
Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	21.42	6.085	.229	.653
Aplikasi memberikan info bermanfaat	21.54	5.886	.241	.651
Saya membandingkan dulu sebelum order	22.12	3.944	.540	.538
Saya menggunakan agar efisien	22.00	4.612	.614	.524
Saya merasa santai saat menggunakannya	21.76	5.125	.463	.583

Hasil uji Validitas dan Relibilitas Variabel X yang dimana Dari uji validitas terhadap item pertanyaan pada produk X, terdapat 3 dari 6 pertanyaan yang dianggap kurang valid karena nilai korelasinya di bawah 0,3. Namun, alat ukur ini tetap dianggap cukup baik karena memiliki nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) sebesar 0,651. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk X menunjukkan **validitas dan reliabilitas yang cukup memadai**, terutama untuk keperluan eksplorasi awal. Meskipun ada beberapa item yang kurang valid, secara keseluruhan instrumen tetap dapat digunakan dengan catatan bahwa revisi atau pengembangan lanjutan terhadap item-item tersebut disarankan agar hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan konsisten.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mencoba restoran baru	6.82	4.477	.371	.675
Tidak lagi pakai order by phone	7.00	3.061	.538	.457
Lebih jarang makan di tempat	7.18	4.028	.511	.507

Hasil uji Validitas dan Relibilitas Variabel Y yang dimana Berdasarkan hasil analisis terhadap 50 responden, seluruh data dinyatakan valid dan dapat digunakan karena tidak terdapat data yang hilang. Uji reliabilitas instrumen yang terdiri dari tiga item menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,655. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan masih dapat diterima, khususnya untuk penelitian eksploratori. Selanjutnya, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,3, yang berarti ketiganya valid dan layak digunakan dalam pengukuran. Dengan demikian, instrumen untuk produk Y dinilai sudah cukup andal dan valid, serta tidak memerlukan penghapusan atau revisi item.

11. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Merchant memberikan value lebih baik	Saya membandingkan dulu sebelum order	Saya mencoba restoran baru
Merchant memberikan value lebih baik	Pearson Correlation	1	.301*	.107
	Sig. (2-tailed)		.034	.459
	N	50	50	50
Saya membandingkan dulu sebelum order	Pearson Correlation	.301*	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.034		<.001
	N	50	50	50
Saya mencoba restoran baru	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				
		Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	Saya menggunakan agar efisien	Tidak lagi pakai order by phone
Aplikasi berguna untuk membeli makanan bernilai baik	Pearson Correlation	1	.190	-.140
	Sig. (2-tailed)		.187	.331
	N	50	50	50
Saya menggunakan agar efisien	Pearson Correlation	.190	1	.335*
	Sig. (2-tailed)	.187		.018
	N	50	50	50
Tidak lagi pakai order by phone	Pearson Correlation	-.140	.335*	1
	Sig. (2-tailed)	.331	.018	
	N	50	50	50

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

Correlations				
		Aplikasi memberikan info bermanfaat	Saya merasa santai saat menggunakannya	Lebih jarang makan di tempat
Aplikasi memberikan info bermanfaat	Pearson Correlation	1	.090	.069
	Sig. (2-tailed)		.534	.632
	N	50	50	50
Saya merasa santai saat menggunakannya	Pearson Correlation	.090	1	.344*
	Sig. (2-tailed)	.534		.014
	N	50	50	50
Lebih jarang makan di tempat	Pearson Correlation	.069	.344*	1
	Sig. (2-tailed)	.632	.014	
	N	50	50	50

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

Dalam uji korelasi, ditemukan bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara kebiasaan membandingkan merchant sebelum memesan (HE1) dan kecenderungan mencoba restoran baru (BC1), dengan nilai korelasi 0,524. Ada juga hubungan signifikan antara efisiensi penggunaan aplikasi (HE2) dan kebiasaan meninggalkan metode lama seperti memesan lewat telepon (BC2), dengan nilai korelasi 0,335. Korelasi lainnya tidak menunjukkan hubungan yang berarti secara statistik.

12. Hasil Uji Regresi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Saya membandingkan dulu sebelum order, Merchant memberikan value lebih baik

b. Dependent Variable: Saya mencoba restoran baru

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Saya mencoba restoran baru

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: Saya mencoba restoran baru

b. Predictors: (Constant), Saya membandingkan dulu sebelum order, Merchant memberikan value lebih baik

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Merchant memberikan value lebih baik	Saya membandingkan dulu sebelum order
1	1	2.946	1.000	.00	.00	.01
	2	.033	9.379	.02	.46	.82
	3	.020	12.010	.98	.54	.18

a. Dependent Variable: Saya mencoba restoran baru

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.42	4.50	3.68	.577	50
Residual	-2.668	1.516	.000	.932	50
Std. Predicted Value	-2.189	1.413	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.804	1.593	.000	.979	50

a. Dependent Variable: Saya mencoba restoran baru

Hasil regresi menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 27,7% dari alasan seseorang mencoba restoran baru. Dari dua faktor yang diuji, hanya kebiasaan membandingkan sebelum memesan (HE1) yang secara signifikan berpengaruh, sementara persepsi bahwa merchant memberikan value lebih baik (UT1) tidak berpengaruh secara signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada analisis ini menjelaskan bahwa kebanyakan pengguna aplikasi layanan food delivery online berasal dari kalangan masyarakat muda, yang tertuju pada umur dibawah 20 tahun yang didominasi oleh para siswa dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori adopsi teknologi oleh Rogers dalam *Diffusion of Innovations*, yang menyatakan bahwa kelompok muda cenderung menjadi inovator atau early adopters karena mereka lebih terbuka terhadap perubahan dan kemudahan teknologi. (Rogers, 2003) Penggunaan aplikasi OFD oleh kelompok ini menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap layanan berbasis digital yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi.

Yang sebagian dari pengguna ini berdomisili atau tinggal di daerah JABODETABEK yang merupakan wilayah metropolitan dimana wilayah tersebut memiliki akses internet dan logistik yang sangat mendukung adanya layanan ini. Temuan ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, di mana **kemudahan penggunaan (ease of use)** dan **kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness)** menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi. (Kengue Mayamou & Michel, 2020). Semakin mudah suatu aplikasi digunakan dan semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan aplikasi tersebut digunakan secara berkelanjutan (V. Venkatesh & Davis, 2000)

Analisis korelasi menunjukkan bahwa **kebiasaan membandingkan merchant sebelum melakukan pemesanan (HE1)** memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan **kecenderungan mencoba restoran baru (BC1)**. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller, yang menyebutkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung melalui tahapan pencarian dan evaluasi informasi secara aktif sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks ini, fitur perbandingan yang disediakan aplikasi OFD sangat berpengaruh terhadap perilaku eksploratif pengguna (Kotler, 2016)

Di sisi lain, **persepsi bahwa merchant memberikan value lebih baik (UT1)** tidak terbukti signifikan memengaruhi keputusan mencoba restoran baru. Ini menandakan bahwa diskon atau bonus dari merchant tidak secara otomatis menarik pengguna untuk berpindah pilihan. Studi oleh Hapsari et al. dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh insentif harga, tetapi juga oleh kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan kepercayaan terhadap platform. (Hapsari, 2017)

Selain itu, ditemukan korelasi signifikan antara **efisiensi penggunaan aplikasi (HE2)** dan **kebiasaan meninggalkan metode lama seperti memesan lewat telepon (BC2)**. Hal ini sejalan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja dan ekspektasi efisiensi memiliki peran penting dalam mengubah perilaku teknologi pengguna. Ketika pengguna merasa aplikasi membuat hidup mereka lebih efisien, mereka cenderung meninggalkan cara-cara lama yang dianggap tidak praktis (V. , & D. F. D. Venkatesh, 2000)

Dari sisi kenyamanan, hubungan antara **perasaan santai saat menggunakan aplikasi (HE3)** dengan **keputusan untuk lebih sering makan di rumah (BC3)** mengindikasikan bahwa kenyamanan psikologis juga menjadi faktor dalam perubahan gaya konsumsi. Hal ini sesuai dengan *International Journal of Information Management*, yang menunjukkan bahwa faktor kenyamanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce dan aplikasi layanan makanan (Yeo, 2017).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa **faktor-faktor kognitif dan psikologis seperti membandingkan informasi, efisiensi, dan kenyamanan** memiliki peran dominan dalam mendorong perilaku pengguna aplikasi OFD. Sementara itu, promosi atau pemberian nilai lebih dari merchant hanya berfungsi sebagai pelengkap, bukan pendorong utama. Oleh karena itu, strategi pengembangan aplikasi sebaiknya menekankan pada peningkatan fitur-fitur interaktif seperti sistem review, rating, rekomendasi personalisasi, dan navigasi antarmuka yang ramah pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 50 responden yang menggunakan aplikasi food delivery (OFD), dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan ini didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pelajar di wilayah perkotaan seperti JABODETABEK. Aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood digunakan secara seimbang, dengan pengeluaran terbanyak berada di kisaran Rp250.000 per bulan.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti cukup andal untuk mengukur persepsi pengguna terhadap aplikasi OFD. Analisis korelasi dan regresi mengungkapkan bahwa kebiasaan membandingkan merchant sebelum memesan menjadi faktor paling signifikan yang mendorong perilaku mencoba restoran baru. Sebaliknya, persepsi bahwa merchant memberikan "value lebih baik" tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi juga terbukti

memengaruhi perubahan perilaku pengguna, seperti meninggalkan metode konvensional dan lebih memilih makan di rumah.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kognitif dan emosional pengguna, seperti evaluasi informasi, efisiensi, dan kenyamanan, memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan penggunaan aplikasi dibanding sekadar promosi dari merchant. Oleh karena itu, pengembang layanan OFD sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pengguna, seperti fitur perbandingan, ulasan, dan antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, guna meningkatkan loyalitas dan eksplorasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Berry, L. L. ,Seiders, K. ,& G. D. (2002). 2002-JM-SERVICE-CONVENIENCE-MODEL.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ekonomi dan Bisnis Unisma, F., Farhan Taufiqurrohman, M., Widarko, A., & Khoirul Anwarudin Broto Suharto, M. (n.d.). *e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Hapsari, R. , C. M. D. , & D. D. (2017). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-144.
- Jauharotul Amalia, R. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 4, Issue 1).
- Kengue Mayamou, P., & Michel, S. (2020). Mobile Money : décryptage d'une succes story africaine. *Management & Data Science*. <https://doi.org/10.36863/mds.a.14027>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson Education*. <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4912/1/2016.%20A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20%286%20ed%2C%20Global%20Edition%29.pdf>
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- 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>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion_of_innovations_by_Everett_Roge*.

Venkatesh, V. , & D. F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

wahyuwastuti + Fahrizal. (2023). *wahyuwastuti,+Fahrizal+-+Pengaruh+Perceived+Ease+Of+Use,+Perceived+Usefulness+dan+Satisfaction+Terhadap+Continuance+Intention+Pengguna+Ap (1)*.

Yeo, V. C. S. , G. S.-K. , & R. S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.