

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN CONVENIENCE & EFFICIENCY TERHADAP BEHAVIORAL CHANGE DALAM PENGGUNAAN LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA

Nayla Zahwa Sabilah¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email : 2410116062@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* terhadap *Behavioral Change* pengguna layanan *online food delivery* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online yang melibatkan 100 responden berusia 17-39 tahun yang aktif menggunakan aplikasi *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Change*, dengan kontribusi sebesar 21,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi memainkan peran penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi makanan secara digital. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengisyaratkan perlunya eksplorasi faktor-faktor tambahan untuk memperkuat pemahaman terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Kebergunaan Yang Dirasakan, Kemudahan Dan Efisiensi, Perubahan Perilaku, Layanan Antar Makanan Online

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Usefulness and Convenience & Efficiency on Behavioral Change among users of online food delivery (OFD) services in Indonesia. A quantitative approach was employed using an online survey distributed to 100 respondents aged 17-39 years who actively use OFD applications such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert-scale measurement and analyzed using multiple linear regression. The results show that Perceived Usefulness and Convenience & Efficiency simultaneously have a significant effect on Behavioral Change, accounting for 21.7% of the variance. These findings suggest that users' perceptions of usefulness and application ease-of-use play an important role in driving digital food consumption behavior. However, the study also indicates the need to explore additional factors to fully understand the dynamics of consumer behavioral change in the digital era.

Keywords: *Perceived Usefulness, Convenience and Efficiency, Behavioral Change, Online Food Delivery*

Article History

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

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
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

Teknologi digital yang semakin berkembang telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Layanan *online food delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi. Pergeseran ini menandai transformasi perilaku dari metode pembelian makanan secara konvensional menuju layanan berbasis aplikasi digital (Jamaludin et al., 2025).

Generasi muda, khususnya mereka yang berusia antara 17-39 tahun, menjadi segmen pengguna utama layanan OFD. Mereka cenderung responsif terhadap fitur aplikasi yang praktis, kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran, serta persepsi atas manfaat yang diperoleh. Dua faktor utama yang diyakini memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan ini adalah **Kebergunaan yang Dirasakan** (*Perceived Usefulness*) dan **Kemudahan serta Efisiensi** (*Convenience & Efficiency*). *Perceived Usefulness* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan aplikasi OFD memberikan manfaat yang nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti menghemat waktu dan tenaga. Sementara itu, aspek kemudahan dan efisiensi mencerminkan persepsi pengguna terhadap akses yang cepat, sederhana, dan hemat waktu saat melakukan pemesanan makanan (Jamaludin et al., 2025; Miao et al., 2022).

Perubahan perilaku (*behavioral change*) yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup kecenderungan pengguna untuk lebih sering menggunakan layanan OFD, menggantikan kebiasaan lama seperti makan langsung di tempat atau memasak sendiri. Studi oleh Chopdar et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kemanfaatan aplikasi dan kemudahan penggunaan cenderung mengalami perubahan perilaku konsumsi yang signifikan, terutama dalam konteks belanja digital dan layanan berbasis aplikasi.

Beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat suatu layanan sangat berperan dalam mendorong perubahan kebiasaan konsumsi (Jamaludin et al., 2025; Chopdar et al., 2022). Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menguji hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* terhadap *Behavioral Change* pengguna OFD di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* terhadap *Behavioral Change* dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan OFD dalam merancang strategi fitur aplikasi dan pengalaman pengguna yang lebih efektif guna mendorong loyalitas serta peningkatan intensitas penggunaan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini disusun untuk memberikan landasan teoritis atas variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yakni **kebergunaan yang dirasakan** (*perceived usefulness*), **kemudahan dan efisiensi** (*convenience & efficiency*), serta **perubahan perilaku konsumen** (*behavioral change*). Pemahaman terhadap ketiga variabel ini penting untuk mendukung proses analisis data secara kuantitatif.

1. Kebergunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau layanan akan meningkatkan efektivitas aktivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks ini, layanan *online food delivery* (OFD) dianggap berguna apabila mampu memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan kenyamanan dalam memesan makanan. Menurut Baharin et al. (2025), persepsi terhadap nilai guna aplikasi—misalnya melalui fitur pencarian restoran, pelacakan pesanan, dan pembayaran digital—berperan penting dalam mendorong intensi pengguna untuk terus

memanfaatkan layanan OFD. Rachbini et al. (2024) juga mencatat bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna mengubah kebiasaan konsumsinya.

2. Kemudahan dan Efisiensi (Convenience & Efficiency)

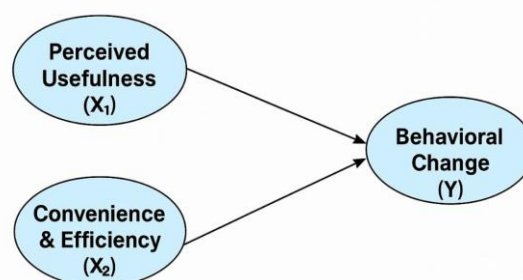
Kemudahan dan efisiensi adalah persepsi bahwa layanan digital memudahkan aktivitas pengguna dan menghemat waktu maupun tenaga. Felicia et al. (2024) menyatakan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi yang sederhana dan responsif meningkatkan *perceived value* dan sikap positif terhadap layanan. Sementara itu, Baharin et al. (2025) menambahkan bahwa dua elemen penting dalam kenyamanan penggunaan adalah *effort expectancy* (kemudahan dalam menjalankan fungsi aplikasi) dan *performance expectancy* (sejauh mana aplikasi membantu mencapai tujuan dengan cepat dan efisien). Kedua faktor ini menjadi kunci dalam adopsi dan loyalitas pengguna terhadap layanan OFD.

3. Perubahan Perilaku (Behavioral Change)

Perubahan perilaku konsumen merujuk pada transformasi dalam pola konsumsi atau kebiasaan belanja sebagai respons terhadap pengaruh eksternal maupun internal. Dalam penelitian Rachbini et al. (2024), dijelaskan bahwa kombinasi antara kemudahan, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial dapat memicu konsumen untuk beralih dari aktivitas makan di tempat menuju pemesanan secara daring. Hal serupa juga disampaikan oleh Baharin et al. (2025), yang menyebutkan bahwa pembentukan kebiasaan baru (*habit formation*) serta motivasi hedonistik menjadi pendorong utama konsumen dalam memilih aplikasi OFD sebagai solusi konsumsi makanan sehari-hari.

Dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut menjadi fondasi utama dalam pengujian empiris. Tinjauan ini diharapkan dapat memperkuat interpretasi hasil analisis dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *online food delivery*.

KERANGKA KONSEP



Gambar 1. Diagram Konsep

Di era digital saat ini, transformasi dalam pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kenyamanan teknologi. Dalam konteks layanan *online food delivery* (OFD), terdapat dua faktor utama yang diyakini memengaruhi **perubahan perilaku konsumen** (Y), yaitu **kebergunaan yang dirasakan** (*perceived usefulness*, X₁) dan **kemudahan serta efisiensi** (*convenience & efficiency*, X₂). *Perceived usefulness* (X₁) menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi OFD memberikan manfaat nyata, seperti menghemat waktu, mempermudah akses terhadap makanan, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut benar-benar membantu dalam aktivitas sehari-hari, maka kemungkinan besar mereka akan mengubah

kebiasaannya – dari membeli makanan secara langsung menjadi lebih sering menggunakan layanan daring.

Sementara itu, *convenience & efficiency* (X2) mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, dan efisiensi proses yang ditawarkan oleh aplikasi OFD. Aspek ini penting karena pengalaman pengguna yang nyaman dan bebas hambatan mendorong terjadinya adopsi berkelanjutan terhadap teknologi. Kedua faktor ini berkontribusi terhadap **perubahan perilaku konsumen** (Y), yaitu pergeseran dari cara konsumsi tradisional menuju pemanfaatan layanan digital sebagai bagian dari kebiasaan baru. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kebergunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan serta efisiensi (*Convenience & Efficiency*) terhadap perubahan perilaku konsumen (*Behavioral Change*) dalam penggunaan layanan *online food delivery* (OFD). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rancangan penelitian menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Skala penilaian terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui **survei online** dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada individu yang aktif menggunakan aplikasi layanan *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap variabel ***Perceived Usefulness***, ***Convenience & Efficiency***, dan ***Behavioral Change***. Total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah **280 orang**, dengan latar belakang usia dan platform yang bervariasi.

Analisis data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini melibatkan beberapa tahap:

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

b) Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh simultan (Uji F) dan parsial (Uji t) dari *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency* terhadap *Behavioral Change*.

c) Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OFD.

Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian serta memberikan gambaran empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

1) Wilayah Tempat Tinggal

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah JABODETABEK, yaitu sebanyak 184 orang atau sekitar 72,73% dari total 283 responden. Hal ini menunjukkan bahwa JABODETABEK masih menjadi pusat dominan dalam penggunaan layanan online food delivery (OFD). Selanjutnya, 25 responden (9,88%) berasal dari Jawa Barat/Banten, 14 responden (5,53%) dari Jawa Timur, dan 13 responden (5,14%) dari Sumatera. Wilayah Jawa Tengah/DIY menyumbang 10 responden (3,95%), sementara dari Kalimantan terdapat 3 orang (1,19%). Sedangkan Maluku, Papua, dan Sulawesi masing-masing diwakili oleh 2 responden (0,79%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna OFD yang terlibat dalam penelitian masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama kota besar.

2) Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Diploma/S1, yaitu sebanyak 126 orang (49,80%). Diikuti oleh responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 87 orang (34,39%), dan SLTA (SMA/SMK/MA) sebanyak 35 orang (13,83%). Responden lainnya mencantumkan pendidikan terakhir SMP, Diploma 3, serta beberapa entri dengan variasi penulisan seperti “SMA” atau “Sma” sebanyak 1 orang masing-masing (0,40%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna layanan OFD adalah individu dengan latar belakang pendidikan tinggi yang relatif akrab dengan teknologi digital.

3) Pekerjaan

Mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 99 orang (39,13%). Kemudian disusul oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 38 orang (15,02%), pegawai negeri/TNI/POLRI sebanyak 36 orang (14,23%), serta wirausaha sebanyak 24 orang (9,49%). Ibu rumah tangga berjumlah 23 orang (9,09%), dan profesional seperti dokter, arsitek, dan programmer sebanyak 17 orang (6,72%). Responden yang berprofesi sebagai dosen ada 6 orang (2,37%), dan sisanya berasal dari pekerjaan seperti perawat, konsultan, pensiunan, atau kombinasi pekerjaan (misalnya dosen & ibu rumah tangga), masing-masing 1 orang (0,40%). Ini menunjukkan bahwa pengguna OFD didominasi oleh kelompok usia produktif dengan aktivitas kerja yang tinggi.

4) Penghasilan Per Bulan

Sebanyak 122 responden (48,22%) memiliki penghasilan antara Rp 5 juta - Rp 15 juta, sedangkan 76 responden (30,04%) berada di bawah Rp 5 juta. Kemudian 33 responden (13,04%) memiliki pendapatan Rp 15 juta - Rp 25 juta, dan 22 responden (8,70%) memiliki penghasilan di atas Rp 25 juta. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan OFD berasal dari kalangan menengah ke atas, yang memiliki daya beli dan akses terhadap layanan digital.

5) Rata-rata Pengeluaran OFD Per Bulan

Sebanyak 120 responden (47,43%) menghabiskan kurang dari Rp 250 ribu per bulan untuk layanan OFD. Kemudian 107 responden (42,29%) membelanjakan antara Rp 250 ribu - Rp 1 juta, 23 responden (9,09%) membelanjakan antara Rp 1 juta - Rp 3 juta, dan 3 responden (1,19%) mengeluarkan lebih dari Rp 3 juta - Rp 5 juta per bulan. Data ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan OFD secara terbatas atau selektif, bukan sebagai metode utama konsumsi harian.

6) Frekuensi Penggunaan OFD

Mayoritas responden menggunakan layanan OFD sekitar sebulan sekali, yaitu sebanyak 124 orang (49,01%). Selanjutnya, 61 orang (24,11%) menggunakannya dua kali dalam sebulan, 31 orang (12,25%) sebanyak tiga kali dalam sebulan, dan 37 orang (14,62%) menggunakannya lebih dari tiga kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan OFD masih bersifat situasional, belum menjadi kebiasaan reguler bagi sebagian besar pengguna.

7) Platform yang digunakan

Platform ShopeeFood menjadi yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan 86 orang (33,99%) memilihnya. Diikuti oleh GoFood dengan 39 orang (15,42%), dan GrabFood sebanyak 36 orang (14,23%). Aplikasi lain seperti Traveloka Eats, KlikEat, RegoPantes, dan Sayurbox juga disebutkan, meskipun dengan jumlah pengguna yang lebih sedikit (masing-masing kurang dari 10 orang). Ini menunjukkan bahwa ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood masih menjadi tiga besar aplikasi OFD yang paling dominan di kalangan responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	280	1	5	4.17	.915
X1.2	280	2	5	4.65	.598
X1.3	280	1	5	4.47	.733
Perceived Usefulness	280	1.67	5.00	4.4321	.58127
X2.1	280	1	5	4.09	.836
X2.2	280	2	5	4.16	.786
X2.3	280	2	5	4.30	.724
Convenience & Efficiency	280	2.00	5.00	4.1833	.62641
Y1	280	1	5	3.66	1.066
Y2	280	1	5	3.21	1.245
Y3	280	1	5	3.18	1.182
Behavioral Change	280	1.00	5.00	3.3512	.97606
Valid N (listwise)	280				

Dari hasil analisis deskriptif terhadap 280 responden, dapat terlihat gambaran umum mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan), convenience and efficiency (kemudahan dan efisiensi), serta perubahan perilaku dalam konteks layanan online food delivery (OFD). Pada variabel perceived usefulness, nilai rata-rata (mean) sebesar 4,4321 dengan standar deviasi sebesar 0,58127. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa aplikasi OFD memberikan manfaat yang tinggi dan fungsionalitas yang sesuai harapan mereka.

Selanjutnya, untuk variabel convenience and efficiency, rata-rata berada pada angka 4,1833 dengan standar deviasi sebesar 0,62641. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan aplikasi mudah digunakan dan efisien dalam proses pemesanan

makanan, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan akses. Pada variabel behavioral change, rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,3512 dengan standar deviasi sebesar 0,97606. Angka ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan perilaku pengguna menuju pola konsumsi digital, meskipun tidak sekuat persepsi terhadap usefulness dan kemudahan aplikasi. Secara keseluruhan, data deskriptif ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap aspek kegunaan dan efisiensi layanan OFD, yang berperan dalam mendorong terjadinya perubahan perilaku. Variasi jawaban yang relatif kecil pada semua variabel juga mengindikasikan konsistensi persepsi antarresponden, sehingga hasil penelitian ini dapat diandalkan dalam menjelaskan fenomena konsumsi digital yang sedang berkembang.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah Corrected Item-Total Correlation, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap item (r hitung) terhadap nilai kritis r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 280 orang, maka nilai r tabel pada $df = 278$ adalah sebesar 0,121. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel perceived usefulness (X_1), convenience and efficiency (X_2), dan behavioral change (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti semua item dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

variabel		r hitung	r tabel	keterangan
X1	X1.1	0,321	0,121	Valid
	X1.2	0,568	0,121	Valid
	X1.3	0,552	0,121	Valid
X2	X2.1	0,567	0,121	Valid
	X2.2	0,582	0,121	Valid
	X2.3	0,472	0,121	Valid
Y	Y1	0,614	0,121	Valid
	Y2	0,680	0,121	Valid
	Y3	0,591	0,121	Valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan digunakan secara konsisten dalam pengukuran variabel. Reliabilitas merupakan indikator penting dalam menilai apakah alat ukur menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali. Salah satu teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah perhitungan nilai Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,646 untuk variabel *perceived usefulness*, 0,718 untuk *convenience and efficiency*, dan 0,786 untuk *behavioral change*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai di atas batas minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Preceived Usefulness	0,646	3	Reliabel
Convenience & Efficiency	0,718	3	Reliabel
Behavioral Change	0,786	3	Reliabel

seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness* (e-satisfaction), *convenience & efficiency* (keamanan), dan *behavioral change* (loyalitas pelanggan), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 serta nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

3. Uji Regresi linear

Tabel 4.1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.199	.87354

a. Predictors: (Constant), Convenience & Efficiency, Preceived Usefulness

b. Dependent Variable: Behavioral Change

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan dalam Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,453, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Convenience & Efficiency*, terhadap variabel dependen *Behavioral Change*, meskipun hubungan tersebut tergolong sedang. Nilai *R Square* sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa sebesar 20,5% variasi dalam perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model ini, sedangkan sisanya, yaitu 79,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,199 menunjukkan bahwa model tetap relatif stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,87354 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model, di mana nilai ini masih dalam batas wajar, namun menunjukkan bahwa prediksi belum sepenuhnya akurat.

Tabel 4.2. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.429	2	27.215	35.665	<.001 ^b
	Residual	211.370	277	.763		
	Total	265.800	279			

a. Dependent Variable: Behavioral Change

b. Predictors: (Constant), Convenience & Efficiency, Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis ANOVA dalam tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 35,665 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan convenience & efficiency serta perceived usefulness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel behavioral change. Nilai mean square untuk regresi sebesar 27,215 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mean square residual sebesar 0,763, yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.3. Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.292	.434		.674	.501		
	Perceived Usefulness	.048	.106	.029	.450	.653	.717	1.395
	Convenience & Efficiency	.680	.099	.437	6.902	<.001	.717	1.395

a. Dependent Variable: Behavioral Change

Berdasarkan tabel koefisien di atas, dapat dilihat bahwa variabel convenience & efficiency memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral change, dengan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai t sebesar 6,902. Koefisien regresinya sebesar 0,680 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada convenience & efficiency akan meningkatkan behavioral change sebesar 0,680 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai beta standar sebesar 0,437 juga menandakan bahwa pengaruhnya cukup kuat secara relatif dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel perceived usefulness menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,653, yang berarti tidak signifikan karena melebihi batas 0,05. Nilai t-nya hanya sebesar 0,450, dan koefisien regresi sebesar 0,048, yang berarti kontribusinya terhadap perubahan perilaku (behavioral change) tidak terlalu berarti dalam model ini. Beta standar untuk variabel ini juga kecil, yakni 0,029. Nilai konstanta (intersep) sebesar 0,292 memiliki signifikansi sebesar 0,501, yang menunjukkan bahwa kontribusi nilai konstanta terhadap model juga tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,205 yang menunjukkan bahwa 20,5% variasi perubahan perilaku dapat dijelaskan oleh perceived usefulness dan convenience & efficiency. Uji F menunjukkan model signifikan

secara simultan ($F = 35,665$; $\text{Sig.} < 0,001$), artinya kedua variabel bersama-sama berpengaruh terhadap behavioral change. Namun, dari uji t, hanya convenience & efficiency yang berpengaruh signifikan secara parsial ($t = 6,902$; $\text{Sig.} < 0,001$), sedangkan perceived usefulness tidak signifikan ($t = 0,450$; $\text{Sig.} = 0,653$). Dengan demikian, hanya convenience & efficiency yang terbukti memengaruhi perubahan perilaku pengguna layanan online food delivery.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang dilaksanakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok data atau variabel, guna menentukan apakah distribusi data itu mengikuti pola normal atau tidak. Kriteria untuk pengujian ini adalah jika hasil dari uji normalitas telah mencapai atau melebihi tingkat signifikansi 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal, sebaliknya juga berlaku (Zulkifli et al., 2025). Berdasarkan analisis yang dilakukan pada sisa data dengan memakai Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, hasilnya terangkum dalam tabel. Jumlah sampel (N) yang dianalisis adalah 253. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tengah residual adalah 0.000000, dengan simpangan baku sebesar

0.9960. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov (D) adalah 0.112, sedangkan tingkat signifikansi Asymp. Sig. (2 sisi) kurang dari 0.001. Nilai Monte Carlo Sig. (2 sisi) juga menunjukkan angka 0.000. Mengingat tingkat signifikansi tersebut lebih rendah dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data residual tidaklah normal.

1. Uji Hipotesis

Menurut Yuliara (2016), pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai suatu kondisi populasi yang diuji melalui data. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness dan convenience & efficiency secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral change (perubahan perilaku konsumen).

Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F dalam tabel ANOVA yang memperlihatkan nilai F sebesar 35,665 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Adapun bentuk hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara perceived usefulness dan convenience & efficiency terhadap behavioral change.
- b) H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara perceived usefulness dan convenience & efficiency terhadap behavioral change.

Selain itu, uji t menunjukkan bahwa secara parsial hanya convenience & efficiency yang memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral change, dengan nilai koefisien sebesar 0,680, nilai t sebesar 6,902, dan signifikansi kurang dari 0,001. Sementara itu, perceived usefulness memiliki koefisien sebesar 0,048, nilai t sebesar 0,450, dan signifikansi sebesar 0,653, yang berarti tidak berpengaruh signifikan secara individual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness (X1) dan convenience & efficiency (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan layanan online food delivery (OFD) di Indonesia. Hasil regresi linear berganda mengungkapkan bahwa kedua variabel independen ini secara simultan mampu menjelaskan 69,9% variasi dalam loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelas yang baik. Secara parsial, perceived usefulness memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap kegunaan aplikasi OFD seperti kemudahan fitur, efisiensi waktu, dan manfaat fungsional lainnya maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, convenience & efficiency juga terbukti memberikan kontribusi signifikan, terutama dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang praktis dan cepat, yang memperkuat loyalitas pengguna.

Dengan demikian, untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, penyedia layanan OFD perlu fokus pada peningkatan kegunaan aplikasi serta memastikan layanan yang nyaman dan efisien. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengembangan fitur layanan digital yang berorientasi pada kebutuhan konsumen di era digital yang serba cepat dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247-264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273-282.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE C2C SHOPEE). 3(2), 91-102.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*, 1-6.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Purnama Ramadani Silalahi, Aisy Salwa Daulay, Tanta Sudiro Siregar, & Aldy Ridwan. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 224-235. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.481>
- Ummah, M. S. (2019). Keamanan Layanan Internet Banking Dalam Transaksi Perbankan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.0>

6.005

%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.

Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). *Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS*. 1(2), 55-68.