

KEMUDAHAN, INFORMASI, DAN HARGA: MODEL PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE FOOD DELIVERY

Marsa Zerlina Handayani ¹

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

2410116002@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing users' *Behavioral Change* using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The variables examined include *Convenience & Efficiency*, *Perceived Usefulness*, *Informational Influence*, and *Behavioral Change*. The measurement model results indicate that all constructs meet the required reliability and convergent validity criteria. In the structural model, *Informational Influence* emerges as the strongest and most significant predictor of behavioral change. Additionally, *Convenience & Efficiency* exerts both direct and indirect effects through *Informational Influence*, confirming the presence of partial mediation. In contrast, *Perceived Usefulness* does not significantly affect either *Informational Influence* or *Behavioral Change*. The model explains 32.7% of the variance in behavioral change, indicating a moderate predictive ability. These findings highlight the crucial role of informational factors and service convenience in driving user behavioral change.

Keywords: Convenience & Efficiency, Informational Influence, Perceived Usefulness, Behavioral Change, PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Change* pengguna dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Variabel yang diuji mencakup *Convenience & Efficiency*, *Perceived Usefulness*, *Informational Influence*, dan *Behavioral Change*. Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Pada model struktural, *Informational Influence* terbukti menjadi prediktor paling kuat dan signifikan terhadap perubahan perilaku. Selain itu, *Convenience & Efficiency* berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Informational Influence*, yang menegaskan terjadinya mediasi parsial. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap *Informational Influence* maupun *Behavioral Change*. Model ini mampu menjelaskan 32.7% variasi perubahan perilaku, menandakan adanya pengaruh moderat dari variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini menekankan pentingnya faktor informasi dan kemudahan layanan dalam mendorong perubahan perilaku pengguna.

Kata Kunci: Convenience & Efficiency, Informational Influence, Perceived Usefulness, Behavioral Change, PLS-SEM

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1470

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

Kemajuan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada berbagai sektor layanan, termasuk industri makanan dan minuman. Perkembangan aplikasi berbasis mobile telah memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan secara cepat tanpa perlu mengunjungi restoran secara langsung. Layanan Online Food Delivery (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin meluas penggunaannya karena mampu menyediakan berbagai pilihan restoran, beragam metode pembayaran, serta pengalaman pemesanan yang praktis dan efisien. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada aplikasi digital sebagai saluran utama dalam memenuhi kebutuhan makanan, terutama karena kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang ditawarkan. Selain itu, faktor harga dan promosi juga menjadi daya tarik kuat yang membuat konsumen lebih sering menggunakan layanan OFD dibandingkan metode konvensional.

Dalam konteks perilaku konsumen, penggunaan OFD tidak hanya mencerminkan niat pembelian, tetapi juga membawa dampak terhadap pola kebiasaan sehari-hari. Misalnya, semakin banyak konsumen yang mulai mencoba restoran baru karena terpapar rekomendasi aplikasi, semakin jarang melakukan pemesanan melalui telepon, dan bahkan mengurangi frekuensi makan di tempat. Perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional, termasuk persepsi konsumen mengenai keuntungan harga, persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengaruh informasi seperti ulasan, rating, promosi, dan penawaran khusus yang disajikan pada aplikasi OFD.

Berbagai studi terkini telah menyoroti peran penting faktor-faktor tersebut. Dalam hal ini nilai harga, kemudahan, dan pengalaman penggunaan aplikasi secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen OFD (Putri et al., 2024). Sementara itu, informasi digital seperti promosi, rekomendasi menu, dan ulasan pelanggan mampu mengubah keputusan pembelian konsumen secara cepat, karena konsumen menganggap informasi tersebut kredibel dan relevan (Prasetyo & Arinda, 2024). Selain komponen tersebut juga faktor kenyamanan navigasi aplikasi dan kualitas informasi secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan OFD (Wijaya, 2023). Dan kualitas informasi dan persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan penggunaan ulang layanan OFD (Zhou et al., 2024). Dengan faktor-faktor tersebut mampu mendorong persepsi terhadap kemudahan dan efisiensi tidak hanya memengaruhi intensi penggunaan, tetapi juga menyebabkan perubahan perilaku yang lebih luas di kalangan konsumen Indonesia (Fahriza, 2025).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji faktor-faktor seperti kemudahan, harga, dan informasi dalam konteks OFD, sebagian besar masih berfokus pada niat beli, kepuasan, atau loyalitas. Perubahan perilaku nyata (*behavioral change*) yang mencakup perubahan kebiasaan jangka panjang masih sangat terbatas. Selain secara komprehensif memadukan variabel *Perceived Usefulness*, *Convenience & Efficiency*, serta *Informational Influence* dalam satu model integratif, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut masih jarang ditemukan. *Perceived Usefulness* dalam konteks layanan Online Food Delivery mencakup persepsi bahwa merchant memberikan value yang lebih baik, aplikasi berguna untuk membeli makanan dengan nilai yang baik, serta aplikasi menyediakan informasi yang bermanfaat. Kurangnya penelitian yang memasukkan pengaruh informasi sebagai mediator memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor harga, kemudahan, dan informasi bekerja secara simultan dalam memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OFD.

Berdasarkan uraian pada tinjauan pustaka, penelitian ini dirancang untuk menjawab sejumlah pertanyaan penting terkait perilaku konsumen dalam penggunaan layanan Online Food

Delivery (OFD). Pertanyaan tersebut mencakup: bagaimana pengaruh *perceived usefulness*—yakni sejauh mana aplikasi OFD dianggap memberikan manfaat, nilai tambah, dan informasi yang berguna—terhadap perubahan perilaku konsumen; apakah *convenience & efficiency* atau kemudahan serta efisiensi penggunaan aplikasi mampu mendorong perubahan perilaku tersebut; serta sejauh mana *informational influence* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *convenience & efficiency* terhadap *behavioral change*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor dominan yang paling memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan OFD.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral change* pengguna OFD, menguji pengaruh *convenience & efficiency* dalam mendorong perubahan perilaku konsumen, serta menilai peran *informational influence* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antarvariabel tersebut. Melalui tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model perubahan perilaku konsumen yang komprehensif berdasarkan persepsi manfaat, kemudahan-efisiensi, dan pengaruh informasi dalam konteks layanan makanan daring. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya faktor-faktor kognitif dan informasional yang memengaruhi adaptasi perilaku dalam ekosistem digital makanan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi penyedia layanan OFD dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas informasi aplikasi, serta mengoptimalkan fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna sehingga perubahan perilaku konsumen dapat didorong secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu aplikasi membantu mereka mencapai tujuan secara lebih efektif dan memberikan nilai tambah. Dalam konteks Online Food Delivery (OFD), *perceived usefulness* mencakup pandangan bahwa aplikasi mampu menyediakan informasi yang bermanfaat, menawarkan layanan yang memberikan nilai lebih baik, dan mempermudah proses pemesanan makanan yang berkualitas. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan digital, terutama ketika aplikasi dianggap mempermudah aktivitas sehari-hari (Sharma & Yadav, 2021). Dimana konsumen cenderung mengadopsi platform digital ketika mereka menilai bahwa aplikasi memberikan manfaat praktis, seperti akses informasi restoran, promo, estimasi waktu pengiriman, dan ulasan pelanggan (Ho & Lee, 2021).

Studi terbaru pada *perceived usefulness* dimana faktor tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dan penggunaan ulang aplikasi OFD, karena pengguna merasa aplikasi tidak hanya mempermudah tetapi juga membantu memperoleh produk makanan yang bernilai baik (Putri et al., 2024). Selain itu, konsumen yang merasakan manfaat nyata dari aplikasi cenderung mengalami perubahan perilaku konsumsi, seperti lebih sering memesan makanan secara digital (Chen et al., 2023). Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam mendorong penggunaan aplikasi OFD dan membentuk persepsi nilai yang positif terhadap platform tersebut

Convenience and Efficiency

Convenience and efficiency mengacu pada persepsi bahwa layanan digital mudah digunakan, cepat, dan memberikan manfaat fungsional yang meminimalkan usaha konsumen. Dalam konteks OFD, kemudahan dapat berupa navigasi aplikasi yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, berbagai pilihan pembayaran, dan estimasi waktu pengantaran yang akurat. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas dan perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan OFD (Wijaya, 2023). Dalam hal ini konsumen cenderung beralih dari metode pemesanan tradisional ke layanan digital ketika aplikasi dirasakan efisien dan tidak menimbulkan hambatan (Sari & Nugroho, 2021). Selain itu juga persepsi kemudahan dan efisiensi mampu membentuk kebiasaan baru konsumen dalam jangka panjang, karena pengguna merasa aplikasi memberikan pengalaman yang lebih praktis dibandingkan cara konvensional (Fahriza, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa convenience & efficiency menjadi faktor dominan yang memengaruhi perubahan perilaku digital pada layanan makanan.

Informational Influence

Informational influence merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari informasi yang diterima konsumen, seperti ulasan pengguna lain, rating restoran, rekomendasi aplikasi, foto makanan, hingga promosi yang disediakan aplikasi. Dalam era digital, konsumen sangat mengandalkan informasi ini untuk membuat keputusan yang dianggap akurat dan objektif. Informasi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan persepsi kredibilitas dan pengetahuan produk (Prasetyo & Arinda, 2024). Selain itu juga, ulasan online memainkan peran besar dalam membentuk persepsi kualitas, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan restoran (Ho & Lee, 2021). Serta faktor kualitas informasi dalam aplikasi OFD meningkatkan kepercayaan dan mendorong penggunaan ulang layanan (Zhou et al., 2024). Secara keseluruhan, informational influence terbukti memiliki efek kuat dalam mengubah keputusan dan perilaku konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan, up-to-date, dan mudah diakses.

Behavioral Change

Behavioral change merujuk pada perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap faktor eksternal, seperti perubahan teknologi, promosi, atau kemudahan layanan digital. Dalam konteks OFD, perubahan ini dapat terlihat dari meningkatnya intensitas pemesanan, kecenderungan mencoba restoran baru, berkurangnya interaksi dengan metode pemesanan manual, atau ketergantungan pada fitur aplikasi. Perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara utilitas layanan dan informasi yang diterima melalui platform digital (Nugraha, 2022). Selain itu, ketika konsumen merasa aplikasi memberikan nilai tambah baik melalui harga, efisiensi, maupun informasi perilaku mereka beradaptasi dan membentuk rutinitas baru (Zhou et al., 2024). Dimana pada perceived usefulness dan convenience adalah dua faktor yang paling konsisten dalam memicu perubahan perilaku penggunaan OFD di Indonesia (Chen et al., 2023). Dengan demikian, literatur secara konsisten menunjukkan bahwa perubahan perilaku dalam era digital merupakan hasil dari pengalaman layanan yang memuaskan dan informasi yang mendukung keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Perceived Usefulness (UT) dan Convenience & Efficiency (HE) terhadap Behavioral Change (BC), dengan Informational Influence (II) sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarikan kepada pengguna aktif layanan Online Food Delivery (OFD). Jumlah responden yang terkumpul

sebanyak 280 responden, dan jumlah tersebut dinilai mencukupi untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), karena PLS-SEM tidak memerlukan ukuran sampel yang besar serta mampu mengakomodasi data dengan distribusi non-normal.

Sampel diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria (1) pengguna aktif OFD dalam tiga bulan terakhir, (2) pernah melakukan pemesanan minimal dua kali per bulan, dan (3) berusia 17 tahun ke atas. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari setiap variabel. Variabel Perceived Usefulness (X1) diukur menggunakan indikator UT1-UT3, variabel Convenience & Efficiency (X2) diukur dengan indikator HE1-HE3, variabel Informational Influence (M) diukur melalui enam indikator yang mencerminkan pengaruh informasi aplikasi terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel Behavioral Change (Y) diukur dengan indikator BC1-BC3. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0, yang merupakan alat analisis yang sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten reflektif dan hubungan mediasi. Tahapan analisis dalam SEM-PLS meliputi pengujian outer model dan inner model.

Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan ini mampu mengolah model penelitian yang kompleks, bekerja optimal pada sampel sedang hingga kecil, serta tidak membutuhkan distribusi data yang normal (Sholihin, 2021). Selain itu, SEM-PLS cocok digunakan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten serta mengevaluasi kontribusi variabel mediator dalam model perilaku konsumen. Dengan metode ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan pengaruh informasi membentuk perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan Online Food Delivery

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dari 280 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *online food delivery* (OFD) dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Jumlah responden yang cukup besar dan beragam ini mencerminkan variasi karakteristik individu, seperti latar belakang pekerjaan, tingkat pendapatan, usia, serta besaran pengeluaran yang dikeluarkan setiap kali melakukan pemesanan makanan secara daring. Keragaman tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan OFD. Untuk mempermudah proses pembacaan, interpretasi, dan analisis data, seluruh informasi demografis responden disusun dalam bentuk tabel sehingga penyajian data menjadi lebih sistematis, ringkas, dan mudah dipahami sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode statistik yang telah ditetapkan.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	103	36.8
	Wanita	177	63.2
Total		280	100
Usia	< 20 Tahun	156	55.7
	20-39 Tahun	92	32.9
	40-54 Tahun	26	9.3
	> 54 Tahun	6	2.1
Total		280	100
	SLTA	132	47.1

Pendidikan Terakhir	Diploma/S1	93	33.2
	S2/S3	30	10.7
	Lainnya	25	8.9
Total		280	100
Domisili	JABODETABEK	234	83.6
	Jawa barat/ Banten	23	8.2
	Jawa Tengah/ DIY	6	2.1
	Jawa Timur	4	1.4
	Bali, NTB, NTT	3	1.1
	Sumatera	5	1.8
	Kalimantan	1	4
	Sulawesi	3	1.1
	Maluku/ Papua	1	4
Total		280	100
Penghasilan Perbulan	< Rp5.000.0000	54	19.3
	Rp5.000.000- Rp15.000.000	35	12.5
	Rp15.000.000- Rp25.000.000	21	7.5
	> Rp25.000.000	10	3.6
	Belum Punya Penghasilan	160	57.1
Total		280	100
Perkerjaan	Siswa/ Mahasiswa	204	72.9
	Ibu Rumah Tangga	3	1.1
	Karyawan Swasta	33	11.8
	PNS/TNI/ Polri	20	7.1
	Wirausaha	10	3.6
	Profesional	5	1.8
	Lainnya	5	1.8
Total		280	100
Aplikasi OFD	Go-Food	136	48.6
	ShopeeFood	66	23.6
	GrabFood	78	27.9
Total		280	100
Pengeluaran OFD	< Rp250.000	181	64.6
	< Rp500.00	1	4
	Rp250.000- Rp1.000.000	71	25.4
	Rp1.000.000- Rp3.000.000	17	6.1
	Rp3.000.000- Rp5.000.000	4	1.4
	> Rp5.000.000	1	4
	Lainnya	4	4
Total		280	100

Table 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 280 responden pengguna layanan *online food delivery* (OFD), mayoritas responden berjenis kelamin **wanita** sebanyak 177 orang (63,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 103 orang (36,8%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan layanan OFD dibandingkan laki-laki, sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas konsumsi makanan melalui aplikasi digital. Dari segi **usia**, komposisi responden didominasi oleh kelompok usia **< 20 tahun** sebanyak 156 orang (55,7%), diikuti kelompok usia **20-39 tahun** sebanyak 92 orang (32,9%). Kelompok usia 40-54 tahun hanya sebesar 9,3%, dan usia >54 tahun sebesar 2,1%. Data ini menggambarkan bahwa penggunaan OFD paling banyak dilakukan oleh generasi muda, khususnya remaja dan dewasa awal yang sangat familiar dengan teknologi digital dan aplikasi layanan makanan.

Untuk **pendidikan terakhir**, responden dengan tingkat pendidikan **SLTA** mendominasi dengan jumlah 132 orang (47,1%), diikuti oleh lulusan **Diploma/S1** sebanyak 93 orang (33,2%). Responden dengan pendidikan **S2/S3** berjumlah 30 orang (10,7%), sementara kategori pendidikan lainnya mencapai 25 orang (8,9%). Dominasi kelompok SLTA dan S1 menunjukkan bahwa pengguna OFD banyak berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja usia produktif. Dari sisi **domisili**, sebagian besar responden berdomisili di **JABODETABEK** yaitu 234 orang (83,6%). Wilayah lain memiliki persentase yang relatif kecil seperti Jawa Barat/Banten (8,2%), Jawa Tengah/DIY (2,1%), Jawa Timur (1,4%), serta beberapa responden dari luar Pulau Jawa seperti Sumatera, Bali-NTB-NTT, Sulawesi, dan Papua. Dominasi wilayah JABODETABEK selaras dengan tingginya penetrasi layanan OFD di kawasan perkotaan dengan infrastruktur digital yang lebih matang.

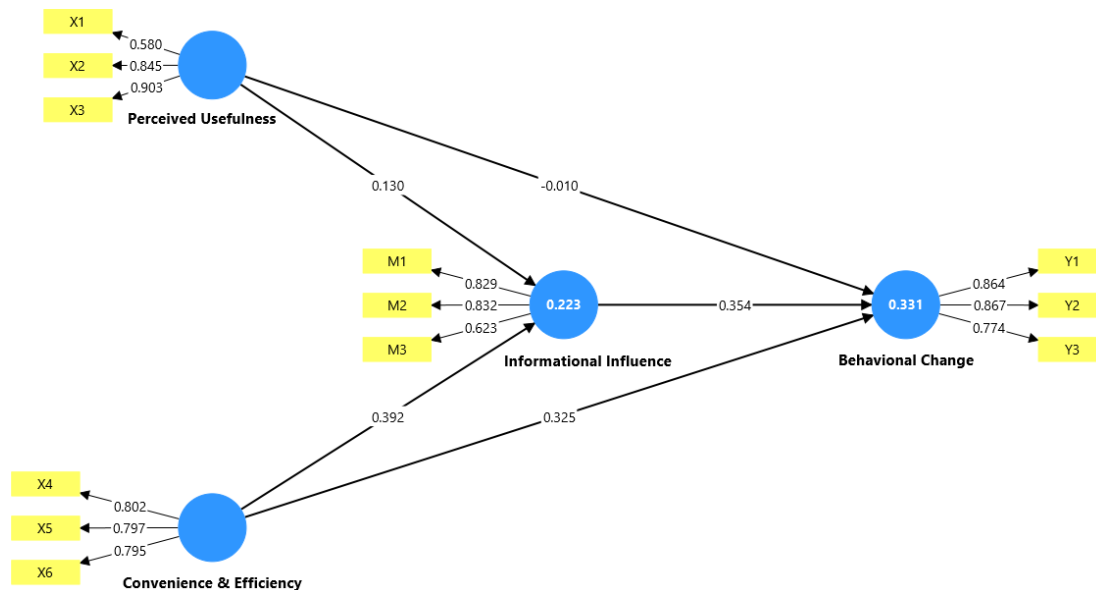
Terkait **penghasilan per bulan**, sebanyak 160 responden (57,1%) menyatakan **belum memiliki penghasilan**, yang konsisten dengan fakta bahwa sebagian besar responden adalah siswa atau mahasiswa. Responden dengan penghasilan < Rp5.000.000 sebanyak 19,3%, sedangkan penghasilan Rp5.000.000-Rp15.000.000 sebesar 12,5%. Pengguna dengan penghasilan di atas Rp25.000.000 hanya sebesar 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan OFD banyak digunakan oleh kalangan muda non-pekerja yang bergantung pada uang saku. Pada aspek **pekerjaan**, kategori **siswa/mahasiswa** mendominasi dengan jumlah 204 orang (72,9%). Responden lainnya berasal dari kalangan karyawan swasta (11,8%), PNS/TNI/Polri (7,1%), wirausaha (3,6%), dan ibu rumah tangga (1,1%). Hal ini menguatkan gambaran bahwa pengguna OFD paling aktif adalah kelompok usia muda yang masih menempuh pendidikan.

Melihat **jenis aplikasi OFD yang digunakan**, GoFood merupakan platform yang paling populer dengan 136 responden (48,6%), disusul GrabFood dengan 78 responden (27,9%) dan ShopeeFood dengan 66 responden (23,6%). Hasil ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap ekosistem aplikasi yang sudah mapan dan memiliki jangkauan merchant yang luas. Dalam hal **pengeluaran bulanan untuk OFD**, mayoritas responden memiliki pengeluaran < **Rp250.000** sebanyak 181 orang (64,6%), sedangkan pengeluaran Rp250.000-Rp1.000.000 sebesar 25,4%. Responden dengan pengeluaran tinggi (> Rp3.000.000) hanya sebagian kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan OFD digunakan secara rutin tetapi tidak secara intensif pada sebagian besar pengguna, yang konsisten dengan profil mayoritas responden yang masih berstatus pelajar dan belum berpenghasilan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna OFD yang paling dominan adalah perempuan, berusia muda, berstatus pelajar atau mahasiswa, berdomisili di wilayah perkotaan (khususnya JABODETABEK), dengan pengeluaran OFD relatif kecil. Karakteristik ini penting untuk dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian, terutama ketika menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *convenience* & *efficiency*, dan

informational influence terhadap perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan OFD.

Hasil Pengujian SmartPLS Pada PLS Algorithm (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, model pengukuran (Outer Model) menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Pada variabel Perceived Usefulness, indikator X1-X3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.580, 0.845, dan 0.903, di mana dua indikator terakhir menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk, meskipun X1 berada sedikit di bawah batas ideal namun masih dapat diterima. Pada variabel Convenience & Efficiency, seluruh indikator X4-X6 memiliki *loading factor* tinggi dan konsisten, yaitu 0.802, 0.797, dan 0.795, yang menegaskan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, indikator pada variabel mediasi Informational Influence (M1-M3) juga memiliki nilai *loading* yang sangat baik, masing-masing 0.829, 0.832, dan 0.623. Sementara itu, variabel Behavioral Change menunjukkan *outer loading* indikator Y1-Y3 sebesar 0.864, 0.867, dan 0.774, yang semuanya berada di atas ambang minimum 0.70, sehingga menegaskan bahwa konstruk ini terukur dengan kuat oleh indikator-indikatornya.

Pada model struktural (Inner Model), hasil PLS Algorithm memperlihatkan hubungan antar variabel laten yang konsisten dan signifikan. Variabel Convenience & Efficiency muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap Informational Influence dengan koefisien jalur sebesar 0.392, sedangkan Perceived Usefulness memberikan pengaruh yang lebih kecil yaitu 0.130. Informational Influence kemudian terbukti memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap Behavioral Change, dengan koefisien jalur 0.354, menjadikannya mediator yang penting dalam model. Di sisi lain, Convenience & Efficiency juga memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap Behavioral Change dengan nilai 0.325. Menariknya, variabel Perceived Usefulness justru menunjukkan pengaruh langsung negatif dan sangat kecil terhadap Behavioral Change, yaitu -0.010, yang mengindikasikan bahwa efeknya terhadap perubahan perilaku kemungkinan besar dimediasi sepenuhnya melalui Informational Influence. Secara keseluruhan, model mampu menjelaskan **22.3% variasi** pada Informational Influence ($R^2 = 0.223$) dan **33.1% variasi** pada Behavioral Change ($R^2 = 0.331$), yang menunjukkan tingkat *predictive power* yang memadai dari konstruk eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil Pengujian Outer Loadings

	Behavioral Change	Convenience & Efficiency	Informational Influence	Perceived Usefulness
M1			0.829	
M2			0.832	
M3			0.623	
X1				0.580
X2				0.845
X3				0.903
X4		0.802		
X5		0.797		
X6		0.795		
Y1	0.864			
Y2	0.867			
Y3	0.774			

Table 2. Outer Loadings

Hasil analisis Outer Model menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel laten telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai *loading factor* berada di atas ambang batas 0,70. Pada variabel Informational Influence, indikator M1, M2, dan M3 memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0.829, 0.832, dan 0.623. Meskipun M3 berada sedikit di bawah batas ideal, nilai tersebut masih dapat diterima karena berada di atas nilai minimum 0.60. Selanjutnya, variabel Perceived Usefulness ditunjukkan oleh indikator X1-X3 yang memiliki nilai loading sebesar 0.580, 0.845, dan 0.903. Dua indikator terakhir menunjukkan kontribusi yang sangat kuat, sementara X1 sedikit lebih rendah namun masih dapat dipertimbangkan dalam model karena tetap memberikan representasi konstruk.

Pada variabel Convenience & Efficiency, seluruh indikator X4-X6 memiliki loading tinggi dan konsisten, masing-masing 0.802, 0.797, dan 0.795, menegaskan bahwa ketiga indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk. Terakhir, variabel Behavioral Change juga menunjukkan nilai loading yang kuat melalui indikator Y1, Y2, dan Y3, yaitu 0.864, 0.867, dan 0.774, yang semuanya berada di atas ambang batas 0.70. Dengan demikian, keseluruhan indikator dalam model menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik, sehingga layak dilanjutkan ke tahap analisis inner model.

R-Square

	Behavioral Change	Informational Influence
R-square	0.331	0.223
R-square adjusted	0.324	0.218

Table 3. R-Square

Hasil evaluasi model struktural melalui nilai *R-square* menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen. Variabel **Informational Influence** memperoleh nilai *R-square* sebesar **0.223**, dengan *R-square adjusted* sebesar **0.218**, yang mengindikasikan bahwa sebesar 22,3% variabilitas Informational Influence dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Perceived Usefulness dan Convenience & Efficiency. Sementara itu, variabel **Behavioral Change** memiliki nilai *R-square*

sebesar **0.331** dan *R-square adjusted* sebesar **0.324**, yang berarti bahwa 33,1% perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh Informational Influence, Perceived Usefulness, dan Convenience & Efficiency. Secara keseluruhan, nilai *R-square* dalam model ini menunjukkan tingkat *predictive power* yang berada pada kategori moderat, sehingga model dinilai cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti.

Construct reliability and validity

	Behavioral Change	Convenience & Efficiency	Informational Influence	Perceived Usefulness
Cronbach's alpha	0.787	0.717	0.638	0.686
Composite reliability (rho_a)	0.811	0.721	0.646	0.776
Composite reliability (rho_c)	0.874	0.840	0.809	0.827
Average variance extracted (AVE)	0.699	0.637	0.589	0.622

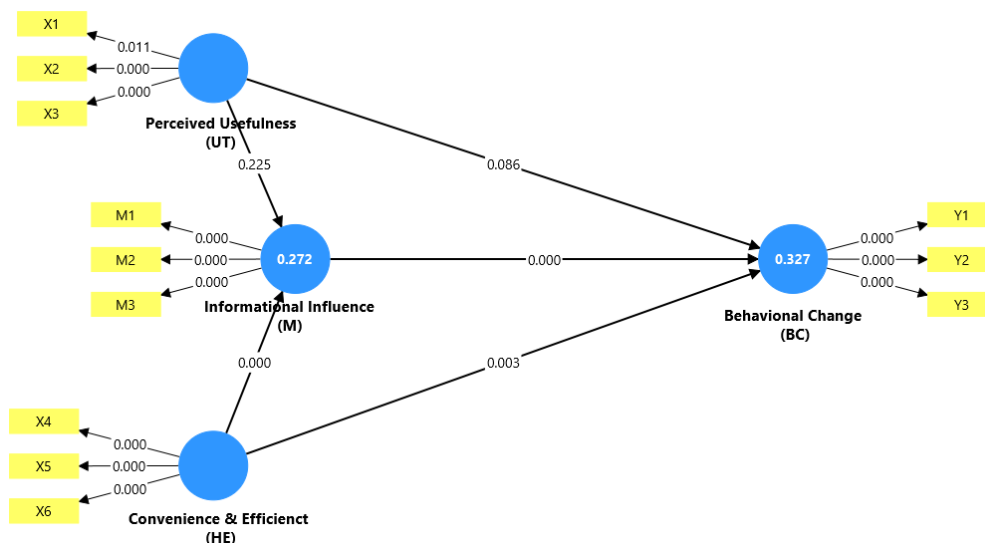
Table 4. Construct reliability and validity

Hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria kelayakan yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Pertama, berdasarkan uji **validitas konvergen**, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0.50. Nilai AVE tersebut berkisar antara **0.589** pada konstruk *Informational Influence* hingga **0.699** pada konstruk *Behavioral Change*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, pengujian **reliabilitas konstruk** juga memperlihatkan hasil yang sangat baik. Nilai **Composite Reliability (pC)** seluruh konstruk berada di atas standar 0.70, yakni *Behavioral Change* (**0.874**), *Convenience & Efficiency* (**0.840**), *Perceived Usefulness* (**0.827**), dan *Informational Influence* (**0.809**). Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang kuat dan stabil dalam mengukur konstruk masing-masing.

Meskipun nilai **Cronbach's Alpha** untuk konstruk *Informational Influence* (**0.638**) dan *Perceived Usefulness* (**0.686**) berada sedikit di bawah ambang batas 0.70, kondisi ini masih dapat diterima dalam konteks analisis PLS-SEM. Hal ini karena Composite Reliability pada kedua konstruk menunjukkan nilai yang tinggi, sehingga konsistensi internal konstruk tetap dianggap memadai. Dengan demikian, keseluruhan hasil menunjukkan bahwa baik validitas maupun reliabilitas konstruk telah terpenuhi, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Hasil Pengujian Bootstrapping (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Hasil analisis *bootstrapping* pada model struktural mengonfirmasi bahwa beberapa hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian ini signifikan secara statistik ($P\text{-Value} < 0.05$). Pertama, variabel Convenience & Efficiency dan Perceived Usefulness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Informational Influence, dengan masing-masing menunjukkan nilai $P\text{-Value}$ sebesar 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan, efisiensi penggunaan aplikasi, serta persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula pengaruh informasi yang mereka terima dalam konteks penggunaan layanan OFD.

Selanjutnya, Informational Influence juga terbukti menjadi prediktor yang sangat kuat dan signifikan terhadap Behavioral Change, ditunjukkan oleh nilai $P\text{-Value}$ 0.000. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh informasi dari lingkungan sosial atau digital memegang peran penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi OFD.

Dari sisi pengaruh langsung terhadap variabel endogen, variabel Convenience & Efficiency menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Behavioral Change, dengan nilai $P\text{-Value}$ 0.003. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat efek mediasi melalui Informational Influence, hubungan tersebut juga memiliki kontribusi langsung yang bermakna, sehingga dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, variabel Perceived Usefulness tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Behavioral Change, sebagaimana ditunjukkan oleh $P\text{-Value}$ 0.086 yang berada di atas ambang batas 0.05. Dengan demikian, hubungan antara Perceived Usefulness dan Behavioral Change bersifat mediasi penuh, di mana seluruh pengaruhnya terhadap perubahan perilaku sepenuhnya disalurkan melalui Informational Influence.

Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan kecukupan prediktif yang baik, dengan nilai $R\text{-Square}$ sebesar 0.327, yang berarti bahwa 32.7% variasi pada Behavioral Change dapat dijelaskan oleh variabel eksogen beserta variabel mediator dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan OFD.

Hasil Pengujian Path coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Convenience & Efficiency _ (HE) -> Behavioral Change _ (BC)	Convenience & Efficiency _ (HE) -> Informational Influence_ (M)	Informational Influence_ (M) -> Behavioral Change _ (BC)	Perceived Usefulness_(U T) -> Behavioral Change _ (BC)	Perceived Usefulness_(U T) -> Informational Influence_(M)
	0.323	0.431	0.404	-0.157	0.149
Sample mean (M)	0.322	0.422	0.416	-0.149	0.186
Standard deviation (STDEV)	0.109	0.098	0.092	0.091	0.123
T statistics (O/STDEV)	2.975	4.402	4.375	1.718	1.214
P values	0.003	0.000	0.000	0.086	0.225

Table 5. Path coefficients

Analisis terhadap *path coefficients* dalam model struktural menunjukkan bagaimana hubungan kausal antar variabel laten terbentuk serta seberapa kuat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel terhadap variabel endogen. Proses *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, dengan kriteria P-Value < 0.05 sebagai batas signifikansi statistik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari lima jalur hubungan yang diuji, hanya dua jalur yang terbukti signifikan. Pertama, Convenience & Efficiency memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Change, dengan nilai P-Value sebesar 0.003. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dan efisiensi penggunaan aplikasi OFD, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami perubahan perilaku dalam penggunaannya.

Selanjutnya, variabel Informational Influence juga ditemukan sebagai prediktor yang sangat kuat dan signifikan terhadap Behavioral Change, ditunjukkan oleh nilai P-Value 0.000 serta koefisien jalur tertinggi dalam model ($\beta = 0.404$). Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh informasi, baik dari lingkungan digital maupun sosial, memainkan peran penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen OFD. Dalam konteks hubungan mediasi, Convenience & Efficiency menunjukkan pola Mediasi Parsial, karena variabel ini tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Behavioral Change, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui Informational Influence. Kondisi ini memperkuat posisi Convenience & Efficiency sebagai determinan penting dalam mendorong perubahan perilaku pengguna.

Sebaliknya, variabel Perceived Usefulness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam model. Nilai P-Value untuk hubungan Perceived Usefulness → Informational Influence

sebesar 0.225, dan untuk Perceived Usefulness $\rightarrow$ Behavioral Change sebesar 0.086, keduanya berada di atas batas 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan aplikasi tidak memiliki kontribusi signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi dalam memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, model struktural memiliki kemampuan prediksi yang moderat, dengan nilai R-Square sebesar 0.327, yang berarti sekitar 32.7% variasi pada Behavioral Change dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel eksogen dan mediator dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perubahan perilaku konsumen OFD paling dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kekuatan pengaruh informasi, sementara kegunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam konteks ini.

Uji Spesific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Analisis *Specific Indirect Effects* dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui peran mediasi Informational Influence

	Perceived Usefulness_(UT) $\rightarrow$ Informational Influence_(M) $\rightarrow$ Behavioral Change _(BC)	Convenience & Efficient _(HE) $\rightarrow$ Informational Influence_(M) $\rightarrow$ Behavioral Change _(BC)	(M). Hasil
Original sample (O)	0.060	0.174	
Sample mean (M)	0.077	0.176	
Standard deviation (STDEV)	0.055	0.057	
T statistics (O/STDEV)	1.103	3.065	
P values	0.270	0.002	

pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa hanya satu jalur mediasi yang terbukti signifikan secara statistik, yaitu pengaruh tidak langsung Convenience & Efficiency (HE) terhadap Behavioral Change (BC) melalui Informational Influence.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi HE $\rightarrow$ M $\rightarrow$ BC memiliki nilai koefisien tidak langsung sebesar $\beta = 0.174$ dengan P-Value 0.002. Nilai P yang lebih kecil dari 0.05 mengonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi OFD mendorong peningkatan pengaruh informasi yang diterima konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan perubahan perilaku mereka dalam menggunakan layanan OFD. Karena hasil pengujian jalur langsung HE $\rightarrow$ BC juga signifikan, maka pola mediasi yang terbentuk adalah Mediasi Parsial, yang berarti Informational Influence memperkuat, namun tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung Convenience & Efficiency terhadap perubahan perilaku.

Sebaliknya, jalur mediasi Perceived Usefulness (UT) terhadap Behavioral Change melalui Informational Influence ditemukan tidak signifikan. Jalur UT $\rightarrow$ M $\rightarrow$ BC menunjukkan nilai koefisien tidak langsung $\beta = 0.060$ dengan P-Value 0.270, yang berada jauh di atas ambang signifikansi 0.05. Hal ini menandakan bahwa Informational Influence tidak mampu memediasi

hubungan antara Perceived Usefulness dan Behavioral Change. Dengan kata lain, persepsi kegunaan aplikasi tidak berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan perilaku pengguna OFD, baik melalui jalur informasi maupun jalur lainnya.

Secara keseluruhan, hasil uji *specific indirect effects* mengonfirmasi bahwa Informational Influence hanya berperan sebagai mediator signifikan pada hubungan antara Convenience & Efficiency dan Behavioral Change, sementara pada hubungan antara Perceived Usefulness dan Behavioral Change, mekanisme mediasi tidak terjadi. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa faktor kenyamanan dan efisiensi penggunaan aplikasi jauh lebih berpengaruh dalam membentuk perubahan perilaku konsumen dibandingkan persepsi kegunaan aplikasi itu sendiri

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana tiga faktor – **Perceived Usefulness** (kegunaan yang dirasakan), **Convenience & Efficiency** (kemudahan dan efisiensi), dan **Informational Influence** (pengaruh informasi) – berperan dalam membentuk **Behavioral Change** (perubahan perilaku) pengguna layanan Online Food Delivery (OFD).

Pertama, penelitian menemukan bahwa **kemudahan dan efisiensi penggunaan aplikasi OFD merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi perilaku pengguna**. Pengguna cenderung lebih sering memesan makanan, mencoba restoran baru, dan beralih dari cara tradisional seperti telepon karena aplikasi memberi pengalaman yang cepat, simpel, dan nyaman. Selain berpengaruh secara langsung, kemudahan ini juga meningkatkan pengaruh informasi yang diterima pengguna dari aplikasi, seperti rekomendasi restoran, promo, atau tampilan menu. Dengan demikian, **kemudahan & efisiensi tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi juga melalui Informational Influence**, sehingga menciptakan perubahan perilaku yang lebih kuat.

Kedua, **Informational Influence muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong perubahan perilaku**. Informasi yang diberikan aplikasi – seperti saran restoran, menu populer, diskon, dan estimasi waktu pengantaran – terbukti mampu mengubah pilihan makanan, restoran, bahkan preferensi pengguna antara delivery dan pickup. Variabel ini memiliki peran penting sebagai mediator, terutama dalam menjembatani pengaruh kemudahan aplikasi terhadap perubahan perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna sangat responsif terhadap informasi yang disajikan secara real-time, bersifat persuasif, dan mudah diakses melalui aplikasi.

Ketiga, berbeda dengan dua variabel sebelumnya, **Perceived Usefulness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan**, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti meskipun pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat atau informasi berguna, persepsi ini **tidak cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku**. Pengguna lebih fokus pada kenyamanan dan kemudahan proses dibandingkan manfaat abstrak yang dirasakan. Dengan kata lain, **fungsi praktis lebih penting daripada fungsi utilitas** dalam konteks OFD.

Keempat, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebanyak **32.7% perubahan perilaku pengguna** dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan pengaruh informasi yang mereka terima. Angka ini cukup kuat dalam studi perilaku konsumen digital, yang biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa **perubahan perilaku pengguna OFD terutama dipengaruhi oleh dua hal utama:**

1. **Aplikasi yang mudah, cepat, dan efisien, serta**
2. **Informasi yang menarik, aktual, dan persuasif yang muncul di dalam aplikasi.**

Adapun manfaat aplikasi secara umum (usefulness) ternyata tidak berperan signifikan dalam mendorong perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen OFD lebih mengutamakan pengalaman penggunaan dibandingkan fungsi dasar aplikasi.

Dengan demikian, penyedia layanan OFD dapat memfokuskan strategi pada peningkatan kemudahan akses, kecepatan layanan, tampilan aplikasi yang sederhana, serta optimasi fitur informasi seperti rekomendasi personal, visual menu, dan promo yang relevan. Upaya ini terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku pengguna dan meningkatkan intensitas pemakaian layanan OFD

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menegaskan bahwa perubahan perilaku pengguna (*Behavioral Change*) terutama dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan kemudahan penggunaan layanan. Temuan paling menonjol menunjukkan bahwa *Informational Influence* memiliki peran yang sangat kuat sebagai prediktor perubahan perilaku. Hal ini berarti bahwa informasi yang diterima pengguna—baik melalui pengalaman orang lain, rekomendasi, maupun paparan terhadap sumber informasi terpercaya—sangat efektif dalam mendorong mereka untuk mengubah atau menyesuaikan perilakunya. Faktor ini tidak hanya signifikan, tetapi juga memberikan pengaruh terbesar dalam model, menandakan bahwa aspek sosial dan informasi merupakan elemen kritis dalam memengaruhi keputusan pengguna.

Selain itu, *Convenience & Efficiency* juga memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk perilaku pengguna. Variabel ini terbukti berpengaruh langsung terhadap perubahan perilaku, sekaligus memberikan pengaruh tidak langsung melalui jalur mediasi *Informational Influence*. Artinya, semakin mudah dan efisien suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan mendapatkan atau menerima informasi positif dari lingkungannya, yang pada akhirnya memperkuat perubahan perilaku mereka. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan efisiensi tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, namun juga memperkuat pengaruh informasi dalam proses pembentukan perilaku.

Sebaliknya, *Perceived Usefulness* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam model ini. Variabel ini tidak mampu memengaruhi *Informational Influence* maupun *Behavioral Change* secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kegunaan suatu layanan tidak menjadi faktor penting bagi pengguna dalam konteks penelitian ini. Hal ini bisa terjadi karena pengguna lebih mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan informasi sosial dibandingkan penilaian rasional mengenai kegunaan layanan.

Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 32.7% variasi *Behavioral Change*, yang menunjukkan bahwa meskipun model memiliki daya prediksi yang cukup baik, masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga memengaruhi perubahan perilaku pengguna. Namun demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa aspek informasi dan kemudahan layanan merupakan faktor paling berpengaruh dan perlu diperhatikan pada upaya pengembangan layanan maupun strategi peningkatan perilaku pengguna

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, W., Zhou, H., & Lin, S. (2023). Digital consumption behavior change in food delivery services. *Journal of Consumer Digital Studies*, 4(2), 55-70.
- Fahriza, R. (2025). Pengaruh perceived usefulness dan convenience & efficiency terhadap perubahan perilaku pengguna online food delivery di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Perilaku Digital*, 7(!), 44-58.
- Ho, K. , & Lee, S. (2021). The impact of online reviews on consumer decision-making in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing Research*, 9(3), 133-147.
- Nugraha, Y. (2022). Behavioral adaptation of consumers in the digital food service industry. *Jurnal Ekonomi Dan Transformasi Digital*, 6(2), 89-103.
- Prasetyo, D., & Arinda, F. (2024). Digital persuasion factors influencing consumer decisions in online food delivery services. *Journal of Digital Business*, 5(2), 112-129.
- Putri, L. A. , Handayani, R., & Yusuf, M. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery application users. *Journal of Consumer Science and Technology*, 12(1), 27-39.
- Sari, N. , & Nugroho, B. (2021). Operational Risk in Islamic Digital Banking. *Journal of Islamic Finance Studies*.
- Sharma, V. , & Yadav, R. (2021). Price perception and online purchasing behavior in digital markets. *International Journal of E-Commerce Studies*, 5(1), 47-61.
- Wijaya, K. (2023). Determinants of customer loyalty in online food delivery services: The role of information quality and convenience. *Business and Management Review*, 11(3), 210-233.
- Zhou, H., Lin, S., & Chen, W. (2024). Customer satisfaction and reuse intention in online food delivery: The roles of information quality and perceived convenience. *Journal of Sustainable Digital Commerce*, 3(4), 88-104.