MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KEMANFAATAN YANG DIRASAKAN DAN KEMUDAHAN SERTA EFISIENSI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE DENGAN MOTIVASI HEDONIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

[1]Afiifah Nahdah Syafiiqah, [2]Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
2410116075@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan layanan pesan antar makanan online di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kemudahan dan Efisiensi serta Manfaat yang Dirasakan terhadap Perubahan Perilaku pengguna, dengan Motivasi Hedonik sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 100 pengguna *online food delivery*, dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan dan Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Hedonik, sedangkan Manfaat yang Dirasakan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Motivasi Hedonik terbukti berpengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku. Selain itu, Motivasi Hedonik hanya memediasi hubungan Kemudahan dan Efisiensi terhadap Perubahan Perilaku, namun tidak memediasi hubungan Manfaat yang Dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan perilaku pengguna lebih dipicu oleh pengalaman yang mudah dan menyenangkan daripada manfaat fungsional semata. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara emosional dan operasional.

Kata Kunci: Kemudahan, Efisiensi, Manfaat yang Dirasakan, Motivasi Hedonik, Perubahan Perilaku, *Online Food Delivery*.

Abstract

The rapid growth of online food delivery services in Indonesia has influenced consumers' behavioral patterns. This study examines the effects of Ease and Efficiency and Perceived Usefulness on Behavioral Change, with Hedonic Motivation as a mediating variable. A quantitative survey involving 100 users was conducted, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results show that Ease and Efficiency significantly influence Hedonic Motivation, while Perceived Usefulness does not. Hedonic Motivation also has a significant positive effect on Behavioral Change. Furthermore, Hedonic Motivation effectively mediates the relationship between Ease and Efficiency and Behavioral Change, but does not mediate the relationship between Perceived Usefulness and Behavioral Change. These findings indicate that behavioral change is driven more by enjoyable and effortless user experiences than by functional benefits alone. The study provides insights for service providers to enhance both emotional and practical aspects of user experience.

Keywords: Ease, Efficiency, Perceived Usefulness, Hedonic Motivation, Behavioral Change, Online Food Delivery.

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1477
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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam cara mereka memenuhi kebutuhan konsumsi makanan. Kehadiran layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi (*online food delivery*) menjadikan proses pembelian makanan lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Di Indonesia, aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin banyak digunakan karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses. Studi menunjukkan bahwa pertumbuhan layanan ini berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Rebollo & Hinlayagan, 2023).

Salah satu faktor penting yang mendorong penggunaan layanan pesan antar makanan adalah kemudahan dan efisiensi. Pengguna cenderung memilih aplikasi yang mudah dipahami, tidak rumit, dan mampu menghemat waktu dalam proses pemesanan. Ketika sebuah aplikasi mampu memberikan pengalaman yang sederhana dan cepat, pengguna akan lebih terdorong untuk menggunakannya secara berulang. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan efisiensi memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku penggunaan layanan digital (Ramba, 2024).

Selain itu, kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan suatu layanan jika mereka merasa bahwa layanan tersebut benar-benar membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *online food delivery*, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan dalam memilih menu, keakuratan informasi restoran, hingga kecepatan layanan. Ketika manfaat ini dirasakan secara nyata, kemungkinan terjadinya perubahan perilaku ke arah penggunaan yang lebih intens juga semakin besar (Ramba, 2024).

Namun, perubahan perilaku pengguna tidak selalu dipicu oleh pertimbangan rasional semata. Aspek emosional turut memainkan peran penting, salah satunya adalah motivasi hedonik. Motivasi hedonik berkaitan dengan keinginan individu untuk mendapatkan rasa senang, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu aplikasi. Pengalaman positif, tampilan aplikasi yang menarik, serta promo yang menghibur dapat menimbulkan perasaan senang, sehingga memperkuat dorongan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Ayhün et al., 2024).

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi dapat memperkuat hubungan antara faktor fungsional dan perubahan perilaku pengguna. Pengguna tidak hanya mencari manfaat praktis, tetapi juga pengalaman emosional yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpotensi menjadi jembatan penting yang menghubungkan kemudahan dan kemanfaatan dengan perubahan perilaku pengguna secara nyata (Rebollo & Hinlayagan, 2023; Ayhün et al., 2024).

Meskipun topik ini telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada minat penggunaan (behavioral intention), bukan pada perubahan perilaku aktual (behavioral change). Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji peran motivasi hedonik sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan pesan antar makanan online di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan efisiensi serta kemanfaatan yang dirasakan terhadap perubahan perilaku pengguna layanan pesan antar makanan online dengan motivasi hedonik sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

TINJAUAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technologi Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Inti dari teori ini terletak pada dua persepsi utama pengguna, yaitu kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Seseorang akan cenderung menggunakan sebuah teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut benar-benar membantu aktivitas mereka dan tidak sulit untuk digunakan.

Dalam konteks layanan pesan antar makanan online, TAM menjelaskan bahwa pengguna akan lebih terbuka menggunakan aplikasi ketika mereka merasa aplikasi tersebut mempercepat proses pemesanan, mempermudah pencarian makanan, dan menghemat waktu. Sejumlah penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku penggunaan aplikasi digital, termasuk layanan *food delivery* (Syamillah, 2025).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

UTAUT2 dikembangkan sebagai versi lanjutan dari model adopsi teknologi yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen modern. Berbeda dengan model sebelumnya, UTAUT2 tidak hanya menyoroti aspek fungsional, tetapi juga memasukkan unsur emosional melalui konsep motivasi hedonik. Motivasi hedonik menggambarkan sejauh mana seseorang merasa senang, terhibur, atau mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan sebuah teknologi.

Dalam layanan pesan antar makanan online, motivasi hedonik dapat muncul melalui pengalaman menggunakan aplikasi, seperti tampilan visual yang menarik, kemudahan menjelajahi menu, serta sensasi menyenangkan saat menemukan promo. Penelitian terkini menunjukkan bahwa aspek kesenangan ini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi serta mendorong terjadinya perubahan perilaku pengguna (Ramadhani, 2022).

Model Stimulus Organism Response (SOR)

Model Stimulus Organism Response menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui proses psikologis yang diawali oleh rangsangan dari lingkungan. Stimulus merupakan faktor eksternal yang memicu reaksi, organism merupakan kondisi internal individu (emosi, perasaan, atau motivasi), dan response merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil akhir.

Dalam penelitian ini, kemudahan dan kemanfaatan layanan pesan antar makanan dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna berupa motivasi hedonik. Perasaan senang dan pengalaman positif ini kemudian mendorong terjadinya perubahan perilaku, seperti meningkatnya frekuensi penggunaan aplikasi atau perubahan kebiasaan dalam membeli makanan. Sejumlah studi terbaru membuktikan bahwa pendekatan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

SOR sangat relevan untuk menjelaskan perilaku konsumsi digital, khususnya pada platform layanan berbasis aplikasi (Biila & Dhofir, 2024).

Konsumsi Hedonik dan Utilitarian

Teori konsumsi hedonik–utilitarian menjelaskan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Nilai utilitarian berkaitan dengan fungsi, manfaat, dan efisiensi, sedangkan nilai hedonik berkaitan dengan kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional.

Dalam layanan *online food delivery*, kemudahan dan kemanfaatan aplikasi mencerminkan nilai utilitarian, sementara rasa senang saat menggunakan aplikasi, tertarik oleh tampilan visual, atau kepuasan saat mendapatkan promo mencerminkan nilai hedonik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai hedonik sering kali menjadi jembatan yang menguatkan pengaruh faktor fungsional terhadap perubahan perilaku pengguna (Yutika et al., 2024; Athari, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengkaji pengaruh Kemanfaatan yang Dirasakan (X1) serta Kemudahan serta Efisiensi (X2) terhadap Perubahan Perilaku (Y) dengan Motivasi Hedonik (M) sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan pesan antar makanan online. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan pernah menggunakan layanan *online food delivery*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 1–5.

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis mencakup pengujian model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural untuk melihat hubungan antar variabel melalui prosedur bootstrapping, koefisien jalur, dan nilai *R-Square*. Selain itu, peran motivasi hedonik sebagai variabel mediasi juga diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	43	43%
	20 – 39 tahun	47	47%
	40 – 54 tahun	10	10%
Platform *Online Food Delivery*	GoFood	48	48%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang Paling Sering Digunakan	GrabFood	31	31%
	ShopeeFood	21	21%
Pengeluaran	≤ Rp250.000	52	52%
	> Rp250.000 – Rp1.000.000	32	32%
	> Rp1.000.000 – Rp3.000.000	13	13%
	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1	1%
	< Rp100.000	1	1%
	> Rp5.000.000	1	1%
Total		**100**	**100%**

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel karakteristik responden, terlihat bahwa pengguna layanan *online food delivery* didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia 20-39 tahun menjadi yang paling banyak dengan 47 responden (47%), diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 43 responden (43%), dan kelompok usia 40-54 tahun sebanyak 10 responden (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan online paling banyak digunakan oleh generasi muda dan usia produktif, meskipun tetap digunakan oleh kelompok usia yang lebih dewasa.

Dilihat dari platform yang paling sering digunakan, GoFood menjadi layanan yang paling dominan dengan 48 responden (48%), diikuti oleh GrabFood sebanyak 31 responden (31%), dan ShopeeFood sebanyak 21 responden (21%). Pola ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung memilih platform yang memiliki jangkauan layanan luas, kemudahan akses, serta berbagai fitur pendukung yang memudahkan proses pemesanan makanan.

Dari sisi pengeluaran, sebagian besar responden berada pada kategori pengeluaran yang relatif terjangkau. Sebanyak 52 responden (52%) mengeluarkan biaya ≤ Rp250.000 per bulan untuk layanan *online food delivery*, sementara 32 responden (32%) berada pada rentang > Rp250.000 hingga Rp1.000.000. Selanjutnya, 13 responden (13%) berada pada kategori > Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, dan sebagian kecil responden berada pada kategori pengeluaran yang lebih tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memanfaatkan layanan *online food delivery* dengan pola pengeluaran yang moderat dan cenderung terkontrol.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna *online food delivery* banyak berasal dari kelompok usia produktif, memiliki preferensi terhadap platform yang menawarkan kemudahan dan jangkauan luas, serta menunjukkan pola pengeluaran yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

relatif stabil. Gambaran ini memperkuat bahwa layanan pesan antar makanan onlin telah menjadi bagian dari gaya hidup praktis masyarakat, sekaligus membentuk pola perubahan perilaku konsumsi yang semakin berbasis digital.

Hasil Pengujian Outer Loadings

	Kemudahan dan Efisiensi	Manfaat yang Dirasakan	Motivasi Hedonik	Perubahan Perilaku
M1			0.590	
M2			0.822	
M3			0.765	
X1		0.586		
X2		0.861		
X3		0.855		
X4	0.772			
X5	0.861			
X6	0.819			
Y1				0.901
Y2				0.757
Y3				0.700

Tabel 2. Outer Loadings

Hasil uji outer loadings menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik. Pada variabel Kemudahan dan Efisiensi, indikator X4, X5, dan X6 masing-masing memiliki nilai 0.772, 0.861, dan 0.819, yang semuanya berada di atas batas 0.7 sehingga dapat dianggap kuat dan stabil. Sementara itu, pada konstruk Manfaat yang Dirasakan, indikator X2 dan X3 memiliki nilai yang tinggi yaitu 0.861 dan 0.855, tetapi X1 hanya mencapai 0.586, sehingga kontribusinya terhadap konstruk tidak sekuat dua indikator lainnya. Kondisi serupa terlihat pada konstruk Motivasi Hedonik, di mana M2 dan M3 memiliki nilai 0.822 dan 0.765, sedangkan M1 berada pada angka 0.590, yang menunjukkan bahwa indikator ini relatif lebih lemah dalam mencerminkan variabel tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pada konstruk Perubahan Perilaku, seluruh indikator menunjukkan nilai valid dengan Y1 sebesar 0.901, Y2 sebesar 0.757, dan Y3 sebesar 0.700. Nilai-nilai ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi yang konsisten, terutama Y1 yang memiliki korelasi paling kuat. Secara keseluruhan, mayoritas indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena berada di atas ambang umum 0.7. Meskipun ada beberapa indikator seperti X1 dan M1 yang berada di bawah nilai ideal, model tetap menunjukkan kelayakan karena sebagian besar indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur.

Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Motivasi Hedonik	0.388	0.375
Perubahan Perilaku	0.174	0.165

Tabel 3. R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square untuk konstruk Motivasi Hedonik sebesar 0.388 mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 38,8% variasi pada Motivasi Hedonik. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted 0.375 menunjukkan adanya sedikit penurunan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan dalam model, namun tetap mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan perubahan pada variabel tersebut.

Untuk konstruk Perubahan Perilaku, diperoleh nilai R-Square sebesar 0.174, yang berarti bahwa variabel-variabel dalam model hanya dapat menjelaskan sekitar 17,4% dari variasi Perubahan Perilaku. Nilai R-Square Adjusted 0.165 menunjukkan penyesuaian yang tidak terlalu signifikan, namun tetap menggambarkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi Perubahan Perilaku masih tergolong rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model lebih kuat dalam menjelaskan Motivasi Hedonik dibandingkan Perubahan Perilaku, sehingga kemungkinan terdapat faktor eksternal lain yang belum tercakup dan ikut memengaruhi perubahan perilaku responden.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan dan Efisiensi	0.755	0.768	0.859	0.670
Manfaat yang Dirasakan	0.653	0.674	0.817	0.605

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

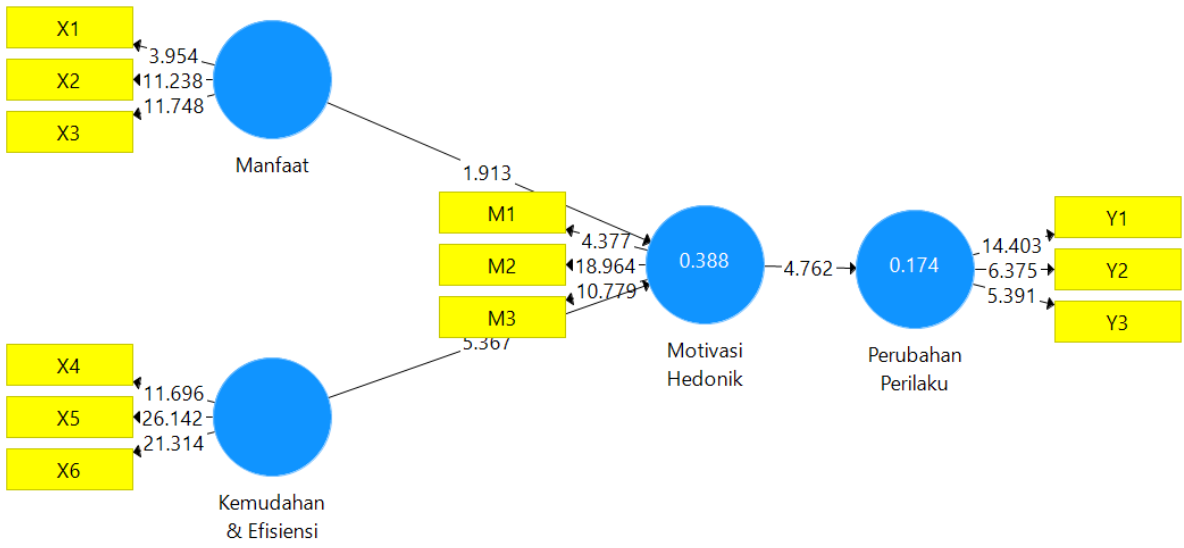
Motivasi Hedonik	0.553	0.568	0.773	0.536
Perubahan Perilaku	0.746	0.995	0.832	0.623

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Pada konstruk Kemudahan dan Efisiensi, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.755, rho_A 0.768, Composite Reliability 0.859, dan AVE 0.670 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik. Konstruk Manfaat yang Dirasakan juga memenuhi kriteria dengan Composite Reliability 0.817 dan AVE 0.605, meskipun nilai Cronbach's Alpha (0.653) dan rho_A (0.674) sedikit berada di bawah standar ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konstruk tersebut masih reliabel, tingkat konsistensi antar indikatornya tidak sekuat konstruk lainnya.

Sementara itu, konstruk Motivasi Hedonik memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.773 dan AVE 0.536, yang menunjukkan validitas konvergen yang layak. Namun, nilai Cronbach's Alpha (0.553) dan rho_A (0.568) menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk ini relatif lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya. Terakhir, konstruk Perubahan Perilaku menunjukkan performa yang sangat baik dengan Cronbach's Alpha 0.746, rho_A 0.995, Composite Reliability 0.832, serta AVE 0.623, yang menegaskan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang kuat. Secara keseluruhan, model ini dapat dianggap memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang memadai, meskipun terdapat beberapa nilai yang lebih rendah pada konstruk tertentu seperti Manfaat yang Dirasakan dan Motivasi Hedonik.

Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 1. Model Struktur Penelitian (Output SmartPLS)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada model struktural, terlihat bahwa Manfaat yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Motivasi Hedonik dengan koefisien sebesar 1.913.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin meningkat pula dorongan hedonis mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Pengaruh positif juga muncul pada hubungan antara Kemudahan dan Efisiensi terhadap Motivasi Hedonik, dengan koefisien 5.367, yang menandakan bahwa ketika layanan dianggap mudah digunakan dan efisien, motivasi hedonis pengguna akan semakin kuat. Kedua konstruk ini berperan sebagai faktor pendorong utama dalam membentuk motivasi hedonis, yang kemudian menjadi variabel perantara dalam model ini.

Selanjutnya, Motivasi Hedonik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 4.762. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan aspek kesenangan atau pengalaman positif selama menggunakan layanan, mereka cenderung menunjukkan perubahan perilaku, seperti lebih sering menggunakan layanan atau lebih terbuka terhadap fitur-fitur baru. Dengan nilai R-Square sebesar 0.174, konstruk Perubahan Perilaku hanya dijelaskan sebagian oleh Motivasi Hedonik, yang berarti masih ada faktor-faktor lain di luar model yang juga memengaruhi perilaku pengguna. Secara keseluruhan, model ini menggambarkan bahwa motivasi hedonis menjadi penghubung utama antara manfaat yang diterima serta kemudahan layanan dengan kecenderungan pengguna untuk mengubah perilaku mereka dalam penggunaan layanan.

Hasil Pengujian Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kemudahan dan Efisiensi -> Motivasi Hedonik	0.488	0.492	0.091	5.367	0.000
Manfaat yang Dirasakan -> Motivasi Hedonik	0.214	0.220	0.112	1.913	0.056
Motivasi Hedonik -> Perubahan Perilaku	0.417	0.436	0.088	4.762	0.000

Tabel 5. Path Coefficients

Hasil pengujian path coefficients menunjukkan bahwa Kemudahan dan Efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Hedonik, dengan nilai koefisien sebesar 0.488, T-Statistics 5.367, dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah dan efisien sebuah layanan digunakan, semakin besar dorongan hedonis yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan platform tersebut. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan benar-benar menjadi salah satu pendorong utama timbulnya rasa senang atau kenyamanan dalam pengalaman pengguna.

Berbeda dengan itu, pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Motivasi Hedonik menunjukkan hasil yang kurang meyakinkan. Meskipun nilai koefisiennya sebesar 0.214, T-Statistics hanya mencapai 1.913, dan p-value 0.056, yang berada sedikit di atas batas signifikansi 0.05. Hal ini berarti bahwa manfaat yang dirasakan pengguna tidak cukup kuat

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

untuk secara langsung meningkatkan motivasi hedonis mereka. Dengan demikian, meskipun manfaat tetap berperan, efeknya tidak signifikan secara statistik dalam konteks model ini.

Sementara itu, hubungan antara Motivasi Hedonik dan Perubahan Perilaku terbukti signifikan. Koefisien sebesar 0.417, T-Statistics 4.762, dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis pengguna, semakin besar kemungkinan mereka mengalami perubahan perilaku, seperti lebih sering menggunakan layanan atau menunjukkan respons yang lebih positif terhadap fitur atau aktivitas dalam platform.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa Kemudahan dan Efisiensi merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk motivasi hedonis pengguna, sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih lemah dan tidak signifikan. Selain itu, motivasi hedonis terbukti sebagai variabel penting yang mendorong terjadinya perubahan perilaku pada pengguna. Model ini menekankan bahwa memberikan pengalaman yang mulus, nyaman, dan mudah adalah kunci untuk memengaruhi reaksi dan perilaku pengguna di tahap selanjutnya.

Uji Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kemudahan & Efisiensi -> Motivasi Hedonik -> Perubahan Perilaku	0.204	0.218	0.069	2.946	0.003
Manfaat yang Dirasakan -> Motivasi Hedonik -> Perubahan Perilaku	0.089	0.093	0.047	1.892	0.059

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* pada tabel, terlihat bahwa variabel Kemudahan & Efisiensi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Perubahan Perilaku melalui Motivasi Hedonik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.204, disertai *T-Statistics* 2.946 dan *P-Value* 0.003, yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Artinya, semakin mudah dan efisien suatu layanan digunakan, semakin besar dorongan hedonik yang dirasakan pengguna, dan pada akhirnya mendorong terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain, motivasi hedonik berperan sebagai jalur mediasi yang efektif dalam hubungan tersebut.

Sementara itu, variabel Manfaat yang Dirasakan menunjukkan pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan terhadap Perubahan Perilaku melalui Motivasi Hedonik, ditandai dengan *path coefficient* 0.089, nilai *T-Statistics* 1.892, dan *P-Value* 0.059 yang sedikit berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan motivasi hedonik, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Motivasi Hedonik hanya berperan sebagai mediator yang efektif pada hubungan Kemudahan & Efisiensi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terhadap Perubahan Perilaku, tetapi tidak pada hubungan Manfaat yang Dirasakan terhadap Perubahan Perilaku.

Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan & Efisiensi memiliki kontribusi penting dalam mendorong Perubahan Perilaku pengguna, terutama melalui jalur mediasi Motivasi Hedonik. Hal ini diperkuat oleh pengaruh tidak langsung yang signifikan (path coefficient = 0.204, T-Statistics = 2.946, p = 0.003), yang menandakan bahwa semakin mudah dan efisien suatu layanan digunakan, semakin besar pula rasa kesenangan, kenyamanan, atau dorongan positif yang muncul saat menggunakannya. Dorongan hedonik tersebut kemudian berperan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengalami perubahan perilaku, seperti lebih sering menggunakan layanan atau mengadopsi kebiasaan baru. Temuan ini menegaskan bahwa Motivasi Hedonik berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh Kemudahan & Efisiensi terhadap perubahan perilaku.

Sementara itu, variabel Manfaat yang Dirasakan tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Perubahan Perilaku melalui Motivasi Hedonik (path coefficient = 0.089, T-Statistics = 1.892, p = 0.059). Meskipun manfaat yang dirasakan memiliki kecenderungan meningkatkan rasa kesenangan pengguna, dorongan tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan perubahan perilaku secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat lebih bersifat utilitarian daripada hedonik, sehingga tidak efektif ketika dialirkan melalui Motivasi Hedonik sebagai mediator. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Motivasi Hedonik hanya menjadi mediator yang efektif pada hubungan Kemudahan & Efisiensi terhadap Perubahan Perilaku, dan tidak berperan secara berarti pada hubungan Manfaat yang Dirasakan terhadap Perubahan Perilaku. Dengan kata lain, perubahan perilaku lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang mudah, cepat, dan menyenangkan, daripada sekadar manfaat fungsional yang dirasakan pengguna.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan dan Efisiensi memiliki peran yang kuat dalam membentuk Motivasi Hedonik pengguna layanan pesan antar makanan online. Ketika aplikasi dirasa mudah digunakan, cepat, dan tidak menyulitkan, pengguna cenderung merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Dorongan emosional positif ini kemudian mendorong terjadinya perubahan perilaku, seperti meningkatnya frekuensi penggunaan atau munculnya kebiasaan baru dalam memesan makanan melalui aplikasi. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis indirect effect yang menunjukkan bahwa Motivasi Hedonik menjadi mediator yang efektif pada hubungan antara Kemudahan dan Efisiensi terhadap Perubahan Perilaku.

Di sisi lain, Manfaat yang Dirasakan memang berpengaruh positif terhadap Motivasi Hedonik, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang bersifat fungsional belum mampu menimbulkan dorongan hedonis yang cukup kuat untuk memicu perubahan perilaku. Artinya, persepsi manfaat cenderung lebih rasional dan tidak serta merta menciptakan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi perilaku pengguna secara langsung melalui Motivasi Hedonik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan perilaku pengguna layanan *online food delivery* lebih banyak dipicu oleh aspek pengalaman penggunaan yang menyenangkan, mudah, dan efisien, dibandingkan oleh manfaat praktis yang mereka rasakan. Motivasi Hedonik terbukti memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang

menghubungkan kemudahan layanan dengan peningkatan perilaku penggunaan. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa untuk mendorong perubahan perilaku konsumen, penyedia layanan perlu mengoptimalkan aspek kenyamanan, kepraktisan, serta pengalaman interaksi yang mampu menimbulkan rasa senang pada pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Athari, N., Rumanti, A. A., & Anggana, H. D. (2025). Acceptance of mobile food delivery application: extending UTAUT2 with perceptions of food safety and food delivery hygiene. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, *24*(1), 11. https://doi.org/10.20961/performa.24.1.74291

Ayhün, S. E., Köse, B. Ç., & Aydin, E. (2024). Determinants of customers' intention to use online food delivery services: A study of generation Z. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, *21*, 1642–1656. https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.134

Ramadhani, A. F., & Azizah, N. (2022). UTAUT2 dan DOI: Analisis Pengguna Aktual Layanan Food Delivery (GoFood) di Kota Surabaya. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, *8*(1), 1–12. https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i1.11664

Ramba, Z. J. A., & Pratomo, L. A. (2024). The influence of attitude and desire towards intention to use online food delivery. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, *5*(1), 101–115. https://doi.org/10.59188/devotion.v5i1.670

Rebollo, H. P. M., & Hinlayagan, K. R. (2023). Understanding the influence of hedonic and convenience motivation and e-service quality towards customer satisfaction in online food delivery services among generation Z consumers. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, *34*, 26–39. https://doi.org/10.55529/jpome.34.26.39

Syamillah, F., Sadat, A. M., & Berutu, M. B. (2025). The the influence of perceived usefulness, perceived easy of use, and perceived value on intention to use e-commerce. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *16*(2), 88–99. https://doi.org/10.21009/jrmsi.016.2.7

Yazida Salsa Biila, & M Alfan Hadiar Dhofir. (2024). MEDIATING PERCEIVED ENJOYMENT IN INFLUENCING ONLINE IMPULSE BUYING: STUDY OF STIMULUS ORGANISM RESPONDE (S-O-R) THEORY. *Journal of Management and Islamic Finance*, *4*(2), 143–160. https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10025