

Pengaruh Perceived Usefulness Dan Convenience Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen OFD Di Indonesia Melalui Hedon Enjoyment

Destita Khairilisani¹, Winda Wulandari²,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Universitas Pancasila, Jakarta Indonesia

Email: destita.s3@gmail.com, windawulandari1904@gmail.com,

Abstract.

This study uses a quantitative approach to examine the influence of perceived usefulness (PU) and convenience (CV) on behavioral change (BC) among online food delivery (OFD) app users in Indonesia, with hedonistic enjoyment (HE) as a mediating variable. A total of 248 respondents, active users of Gofood, Grabfood, and ShopeeFood, participated in the online survey. Data was analysed by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The result showed that CV had significant effect on HE ($B = 0.541$; $p < 0.001$), while PU had no significant effect. PU, CV, and HE all had a positive effect on BC, with HE being the strongest predictor ($B = 0.340$; $p < 0.0001$). A mediation test indicated that HE partially mediated the effect of CV on BC, but did not mediate the relationship between PU and BC. These findings provide practical implications for OFD service developers to prioritize convenience and enjoyable experiences in customer acquisition and retention strategies, particularly for younger user segments such as Generation Z.

Keywords: Perceived usefulness, Convenience, Hedonistic enjoyment, Behavioral change, Online food delivery, PLS-SEM

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Winda Wulandari adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** windawulandari1904@gmail.com,

How to cite this article : Khairilisani D, Wulandari W “Pengaruh Perceived Dan Convenience Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen OFD Di Indonesia Melalui Hedon Enjoyment” *Adbispreneur*, 5 (2), pp.170 - 176 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transformasi gaya hidup digital telah mendorong peningkatan signifikan penggunaan platform online food delivery (OFD) di Indonesia. Studi-studi terbaru (Rusnendar et al., 2023; Wiastuti et al., 2024) mengidentifikasi bahwa kenyamanan aplikasi, kecepatan layanan, dan pengalaman hedonis merupakan faktor utama yang mendorong adopsi layanan ini. Meskipun demikian, bukti empiris mengenai mekanisme bagaimana perceived usefulness (PU) dan convenience (CV) memengaruhi perubahan perilaku belanja melalui hedon enjoyment (HE) masih terbatas, terutama

di pasar berkembang yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial.

Proyeksi dari Mobility Foresights (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar layanan OFD di Indonesia akan mencapai USD 9,8 miliar pada 2025 dan melonjak hingga USD 25,7 miliar pada 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 17,5 %. Tren ini didukung oleh pertumbuhan infrastruktur digital, sebagaimana dilaporkan oleh DataReportal (2025), yang mencatat 212 juta pengguna internet (74,6 % populasi) dan 356 juta koneksi seluler aktif (125 % populasi). Selain itu, 6Wresearch (2024) menyoroti percepatan digitalisasi pascapandemi COVID-19 yang telah menormalisasi pola konsumsi contactless dan memperkuat kebutuhan akan kepraktisan dalam kehidupan urban. Kombinasi faktor teknologi dan sosial-ekonomi ini memperkuat urgensi untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap kegunaan dan kenyamanan dapat membentuk pengalaman hedonis, yang pada akhirnya memicu perubahan perilaku konsumsi makanan secara daring di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah literatur dengan:

1. Menganalisis pengaruh langsung PU dan CV terhadap HE serta behavioral change (BC).
2. Menguji peran mediasi HE pada hubungan PU → BC dan CV → BC.
3. Menyediakan temuan berbasis data Gen Z dan milenial sebagai segmen dominan pengguna OFD di Indonesia.

Hasil penelitian diharapkan memperkaya teori nilai utilitarian hedonis sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pengembang aplikasi dan pemasar OFD dalam merancang strategi akuisisi serta retensi pelanggan yang lebih efektif.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan kerangka Stimulus–Organism–Response (S O R) untuk menjelaskan perubahan perilaku belanja makanan daring. Dalam pengembangan terkini TAM, perceived usefulness (PU) diakui sebagai determinan utama dalam adopsi teknologi, termasuk aplikasi layanan pesan-antar makanan (Kim & Park, 2022). Studi tersebut menegaskan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan niat dan realisasi penggunaan sistem digital secara signifikan.

Sementara itu, kerangka SOR menempatkan PU dan convenience (CV) sebagai stimulus, hedon enjoyment (HE) sebagai organism (respon afektif internal), dan behavioral change (BC) sebagai response. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap bagaimana rangsangan utilitarian dan emosional memicu perubahan perilaku aktual (Lim et al., 2023). Dengan demikian, integrasi TAM dan S O R menjadi fondasi konseptual yang kuat untuk menguji jalur langsung dan tidak langsung pengaruh PU dan CV terhadap BC melalui HE dalam konteks pengguna platform online food delivery.

2. Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness (PU) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem atau aplikasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas yang dilakukan (Kim & Park, 2022). Dalam konteks layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery), PU mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut membantu mereka dalam memilih makanan, menghemat waktu, membandingkan harga, serta menyelesaikan transaksi secara cepat dan akurat.

Penelitian oleh Kim dan Park (2022) menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali (reuse intention) aplikasi layanan makanan, khususnya di kalangan konsumen pasca-pandemi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Widjaja dan Arifin (2023), yang menemukan bahwa PU berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan

dan loyalitas pengguna ShopeeFood di Indonesia. Hal ini memperkuat argumen bahwa ketika pengguna merasa aplikasi benar-benar berguna, mereka cenderung melakukan perubahan perilaku belanja dari konvensional ke digital secara berkelanjutan.

3. Convenience (CV)

Convenience (CV) merujuk pada persepsi kemudahan dan penghematan waktu yang dirasakan konsumen dalam proses pencarian, pemesanan, pembayaran, hingga penerimaan produk atau layanan (Sharma & Jhamb, 2023). Dalam konteks aplikasi layanan pesan-antar makanan daring, kenyamanan mencakup lima dimensi utama: kemudahan akses aplikasi, navigasi menu, kecepatan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta efisiensi pengiriman (Lee & Eastin, 2022).

Sharma dan Jhamb (2023) dalam studi mereka di India menemukan bahwa convenience menjadi determinan terkuat dalam memengaruhi niat beli ulang layanan online food delivery, mengungguli variabel lain seperti harga dan promosi. Sementara itu, studi oleh Lee dan Eastin (2022) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa integrasi fitur pelacakan pesanan (real-time tracking), metode pembayaran digital, serta personalisasi rekomendasi produk meningkatkan persepsi kenyamanan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Dalam konteks Indonesia, persepsi kenyamanan yang tinggi sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen milenial dan Gen Z untuk beralih dari pola belanja makanan konvensional ke platform digital. Hal ini memperkuat peran CV sebagai stimulus perilaku dalam kerangka S O R yang diterapkan dalam studi ini.

4. Hedon Enjoyment (HE)

Hedon enjoyment (HE) merujuk pada perasaan senang, puas, dan terhibur yang timbul saat individu menggunakan suatu aplikasi digital, termasuk layanan pesan-antar makanan. Berbeda dengan kegunaan fungsional (utilitarian), HE berfokus pada manfaat afektif dan pengalaman emosional positif yang diperoleh pengguna (Camilleri & Falzon, 2021). Dalam konteks aplikasi OFD, HE muncul melalui desain antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, fitur interaktif, dan program loyalitas yang menyenangkan (Zhao et al., 2022).

Camilleri dan Falzon (2021) menyatakan bahwa pengalaman hedonis merupakan salah satu motivasi dominan dalam penggunaan berulang aplikasi mobile di sektor gaya hidup. Sementara itu, studi oleh Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa HE memediasi pengaruh antara perceived interactivity dan purchase intention dalam konteks food delivery platforms, sehingga memperkuat peran afeksi dalam pembentukan loyalitas pengguna.

Di Indonesia, fitur-fitur seperti sistem poin, badge digital, diskon berjenjang, serta konten promosi interaktif sering dimanfaatkan untuk menstimulasi HE pengguna, khususnya di segmen milenial dan Gen Z yang cenderung mencari pengalaman menyenangkan dalam konsumsi digital.

5. Behavioral Change (BC)

Behavioral change (BC) dalam konteks ini merujuk pada pergeseran pola konsumsi makanan masyarakat, dari metode konvensional (datang langsung ke restoran) menjadi pemesanan secara daring melalui platform online food delivery (OFD). Perubahan ini mencakup peningkatan frekuensi transaksi digital, diversifikasi jenis makanan yang dipesan secara online, serta bergesernya preferensi saluran distribusi (Lee et al., 2020).

Menurut Lee, Sung, dan Jeon (2020), perilaku konsumen OFD telah mengalami pergeseran signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19, dengan konsumen menjadi lebih adaptif terhadap kenyamanan dan efisiensi layanan digital. Sementara itu, Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa di Indonesia, konsumen mengalami peningkatan intensitas penggunaan layanan OFD sebesar 42% dibandingkan masa sebelum pandemi, dan perubahan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi (kenyamanan,

kecepatan, dan kesenangan).

BC juga dipengaruhi oleh faktor emosional, teknologi, serta ekosistem digital yang mendukung. Integrasi promosi berbasis lokasi, fitur pembayaran instan, dan rekomendasi produk personal telah mempercepat perubahan kebiasaan belanja makanan masyarakat urban (Nguyen & Nguyen, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menguji pengaruh perceived usefulness (PU) dan convenience (CV) terhadap behavioral change (BC), dengan hedon enjoyment (HE) sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi online food delivery (OFD) di Indonesia, dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi mencakup: (1) pernah menggunakan layanan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dalam 3 bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang valid sebanyak 248 orang. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner daring dengan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju). Total terdapat 10 item pernyataan terstruktur yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu:

- PU diukur dengan 2 indikator dari Kim dan Park (2022),
- CV diukur dengan 3 indikator dari Lee dan Eastin (2022),
- HE diukur dengan 2 indikator dari Lim et al. (2023),
- BC diukur dengan 3 indikator dari Nguyen dan Nguyen (2022).

Seluruh item telah melalui uji validitas dan reliabilitas awal dalam studi sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas) dan model struktural (uji signifikansi jalur, koefisien determinasi, serta analisis mediasi). Untuk mengevaluasi perbedaan pengaruh antar segmen demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan), dilakukan juga uji multigrup (PLS-MGA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 248 responden pengguna aktif layanan online food delivery (OFD) di Indonesia. Mayoritas berusia <20 tahun (56,5 %) dan berdomisili di Jabodetabek (83,1 %). Responden didominasi perempuan (64,5 %) dan mahasiswa (72,6 %). GoFood merupakan platform paling populer (48 %), disusul GrabFood dan ShopeeFood.

Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata semua variabel berada > 4 dari skala 6, menunjukkan tanggapan positif.

- Perceived Usefulness (PU): $M = 4,44$
- Convenience (CV): $M = 4,18$
- Hedon Enjoyment (HE): $M = 4,31$
- Behavioral Change (BC): $M = 4,16$

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aplikasi OFD bermanfaat, nyaman, menyenangkan, dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Setelah menghapus satu indikator tidak valid (HE1), seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen ($AVE > 0,50$) dan reliabilitas ($CR > 0,70$). Validitas diskriminan juga terkonfirmasi melalui uji cross loading, Fornell–Larcker, dan HTMT.

Uji Model Struktural (Inner Model)

- PU → HE: tidak signifikan ($\beta = 0,030$; $p = 0,658$)
- CV → HE: signifikan ($\beta = 0,541$; $p < 0,001$)
- PU → BC: signifikan ($\beta = 0,213$; $p < 0,01$)
- CV → BC: signifikan ($\beta = 0,183$; $p < 0,05$)
- HE → BC: signifikan ($\beta = 0,340$; $p < 0,001$)

Uji Mediasi

HE memediasi secara signifikan hubungan CV → BC ($\beta = 0,184$; $p < 0,001$), namun tidak memediasi hubungan PU → BC ($p = 0,661$).

Goodness of Fit

- R^2 BC = 0,356 → kemampuan prediksi moderat
- Q^2 BC = 0,254 → model memiliki prediksi relevan
- GoF = 0,467 → cocok secara keseluruhan
- SRMR = 0,094 → acceptable fit

Analisis Subkelompok (PLS-MGA)

Tidak terdapat perbedaan signifikan antar jalur model berdasarkan jenis kelamin dan wilayah. Namun, HE → BC lebih kuat pada responden dengan usia < 20 tahun, pendidikan rendah, dan penghasilan < Rp 5 juta ($p < 0,05$).

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa convenience (CV) berperan penting dalam membentuk hedon enjoyment (HE) dan secara langsung mendorong behavioral change (BC). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan aplikasi seperti kemudahan akses, navigasi, dan kecepatan transaksi berkontribusi terhadap pengalaman menyenangkan sekaligus perubahan perilaku konsumen.

Sebaliknya, perceived usefulness (PU) tidak berpengaruh terhadap HE, tetapi berpengaruh langsung terhadap BC. Artinya, meskipun fitur-fitur fungsional tidak menciptakan kesenangan emosional, nilai guna yang dirasakan tetap mendorong konsumen mengubah kebiasaan belanjanya. HE terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap BC dan memediasi sebagian pengaruh CV terhadap BC. Ini menegaskan pentingnya aspek emosional dalam mendorong loyalitas dan perubahan perilaku pengguna OFD. Analisis PLS-MGA juga menunjukkan bahwa pengaruh HE lebih kuat pada responden usia muda dan berpenghasilan rendah.

Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OFD tidak hanya dipengaruhi oleh aspek praktis, tetapi juga oleh pengalaman menyenangkan yang ditimbulkan aplikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa convenience memiliki pengaruh signifikan terhadap hedon enjoyment dan perubahan perilaku belanja (behavioral change), sementara perceived usefulness hanya berpengaruh langsung terhadap perubahan perilaku. Hedon enjoyment menjadi prediktor paling kuat terhadap perubahan perilaku dan memediasi sebagian pengaruh convenience. Temuan ini menegaskan bahwa selain faktor fungsional, aspek kenyamanan dan pengalaman menyenangkan berperan penting dalam mendorong konsumen mengubah cara belanja makanan secara daring.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pengembang aplikasi online food delivery untuk mengoptimalkan elemen kenyamanan dan kesenangan pengguna. Fitur seperti pencarian cepat, pelacakan real-time, dan personalisasi rekomendasi disarankan untuk ditingkatkan guna memicu hedon enjoyment. Selain itu, pemanfaatan strategi gamifikasi (seperti poin loyalitas, badge, atau tantangan visual) berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Keterbatasan & Agenda Riset

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang didominasi mahasiswa usia muda di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili populasi nasional. Rancangan potong lintang juga belum dapat menangkap perubahan perilaku jangka panjang. Riset mendatang disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dan mencakup variabel tambahan seperti kepercayaan (trust), risiko persepsian (perceived risk), serta kebiasaan (habit) untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku digital konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations for mobile app use: Hedonic and utilitarian perspectives. *Technology in Society*, 65, 101584. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101584>
- DataReportal. (2025, Januari). Digital 2025: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kim, Y., & Park, J. (2022). User acceptance of food delivery apps in the post-pandemic era: An extended TAM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103122>
- Lee, E., Sung, Y., & Jeon, J. (2020). Determinants of continuous use of food delivery apps: Focusing on the change of consumer behavior before and after COVID-19. *Sustainability*, 12(21), 8945. <https://doi.org/10.3390/su12218945>
- Lee, J., & Eastin, M. S. (2022). Consumers' perceived convenience and loyalty in online food delivery: The moderating role of experience. *International Journal of Information Management*, 62, 102439. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102439>
- Lim, W. M., Chin, M. M., & Cheah, J.-H. (2023). Affective responses and technology use: An S-O-R perspective on food delivery apps. *Journal of Business Research*, 155, 113419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113419>
- Mobility Foresights. (2025, 18 Juli). Indonesia food delivery market size, share, trends and forecasts 2031. <https://mobilityforesights.com>
- Nguyen, M. H., & Nguyen, L. T. (2022). Behavioral changes in food consumption through delivery apps: The role of digital interaction and convenience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102972>
- Sharma, S., & Jhamb, D. (2023). Determinants of customer satisfaction in food delivery apps: A study in the post-COVID era. *Journal of Retail and Consumer Services*, 70, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103123>

The Paypers. (2025, 6 Mei). Indonesia: 2025 analysis of payments and ecommerce trends. <https://thepaypers.com>

Wijaya, M. A., Sari, P. E., & Rahman, R. (2023). Online food delivery adoption and behavioral changes in post-pandemic Indonesia: A consumer perspective. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.36787/jimb.v14i1.1501>

Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2022). What influences online food ordering behavior during COVID-19? A stimulus–organism–response perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 1125. <https://doi.org/10.3390/ijerph19021125>