



## Penggunaan Online Food Delivery (OFD) Untuk Belanja Pangan Mahasiswa Muhammadiyah Malang

### **Use Of Online Food Delivery (OFD) For Gen Z College Students' Food Shopping**

Ni Wayan Mita Parameswari<sup>1</sup>, I Ketut Budi Susrusa<sup>1</sup>, Gede Mekse Korri Arisena<sup>1</sup>, Ary Bakhtiar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Udayana

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang



This work is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License.

Copyright (c) 2025 Jurnal  
Agribest



Corresponding Author: Ni Wayan Mita Parameswari, Universitas Udayana, mitaparameswari3@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penggunaan online food delivery di kalangan mahasiswa atau Gen Z merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi OFD sangat sesuai dengan gaya hidup generasi ini yang serba cepat dan terhubung. Urgensi penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan platform OFD di Indonesia, yang didorong oleh preferensi mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z terhadap kemudahan dan kecepatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gaya hidup konsumen yang menggunakan aplikasi OFD untuk belanja pangan, serta mengkaji sikap konsumen terhadap promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, variant of food choice, consumer buying behavior, dan continuance intention. Berdasarkan hasil analisis data, pengguna OFD (56% wanita, 49% usia 20, 52% dari Jawa Timur, 45% mahasiswa Teknik) menunjukkan preferensi belanja pangan yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu, harga/kualitas kompetitif, dan responsif promosi. Ditemukan hubungan signifikan antara search of restaurant dan customer buying behaviour, serta antara customer buying behaviour dan continuance intention ( $CR > 1,96$ ). Ini berarti, pengalaman belanja yang baik mendorong penggunaan aplikasi berkelanjutan.

Kata kunci: Gaya Hidup; Karakteristik konsumen; OFD; Perilaku Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study examines online food delivery (OFD) among university students or Generation Z, an inevitable phenomenon in line with the fast-paced and connected lifestyle. This research aims to identify the lifestyle of consumers who use OFD applications for food shopping and examine consumer attitudes towards promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search for restaurants, variety of food choices, consumer buying behavior, and continuance intention. The research method used is library research. The results showed that promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search for restaurants, variety of food choices, consumer buying behavior, and continuance intention influence students' decisions in using OFD services for food shopping. This study concludes that students choose OFD services because of the convenience and speed of ordering food. Proposed solutions include improving promotion strategies, adjusting prices, and improving user interfaces to enhance consumer experience. Based on the data analysis, OFD users (56% female, 49% aged 20, 52% from East Java, 45% engineering students) naturally prefer food purchasing that emphasizes convenience, time efficiency, competitive pricing and quality, and responsiveness to promotional offers. A statistically significant relationship was identified between the search for a restaurant and customer buying behaviour, as well as between customer buying behaviour and continuance intention ( $CR > 1.96$ ). This suggests that a positive shopping experience significantly contributes to sustained application usage.*

**Keywords:** Consumer characteristics; Lifestyle; Online Food Delivery; Purchase Behavior

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan layanan OFD di kalangan mahasiswa dan Generasi Z telah menjadi fenomena signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berkat kemajuan teknologi dan akses internet yang luas (Arum et al., 2023). **Universitas Muhammadiyah Jember**

Generasi Z, yang dibesarkan dalam era digital, mencari solusi praktis untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk konsumsi makanan, dan aplikasi OFD memungkinkan mereka untuk menjelajahi pilihan kuliner serta memesan kapan saja dan di mana saja, sangat relevan bagi mahasiswa dengan jadwal padat(Guangsheng, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai preferensi konsumen berdasarkan karakteristik dan gaya hidup mereka penting untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan layanan OFD agar lebih memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini meliputi (a) Mengidentifikasi gaya hidup mahasiswa dalam berbelanja makanan melalui aplikasi OFD. (b) Mengkaji sikap konsumen terhadap *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, variant of food choice, consumer buying behavior*, dan *continuance intention* pada aplikasi OFD di Indonesia. (c) Mengkaji pengaruh karakteristik konsumen, gaya hidup, *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants*, dan *variant of food choice* terhadap consumer buying behavior dan continuance intention.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi generasi Z dalam konteks penggunaan layanan pengantaran makanan online (OFD). Dengan meningkatnya popularitas OFD di kalangan generasi muda, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri, pemasar, dan pengembang layanan untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan generasi Z.

Penelitian terdahulu umumnya telah membahas mengenai analisis karakteristik dan gaya hidup konsumen pengguna layanan pengantaran makanan online (OFD). Namun, dalam penelitian tersebut masih kurang membahas mengenai konteks penggunaan OFD dari sudut pandang generasi Z. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Fadillah et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti teknologi, media sosial, dan nilai-nilai keberlanjutan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan OFD (Arum et al., 2023). Penelitian ini menyajikan kebaruan dengan menggabungkan analisis faktor-faktor kunci seperti *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, variant of food choice*, dan *consumer buying behavior* dalam memprediksi *continuance intention* Generasi Z terhadap layanan OFD. Kebaruan ini terletak pada pemahaman mendalam mengenai korelasi antara faktor-faktor utama layanan OFD dan niat berkelanjutan pengguna dengan menganalisis preferensi dan perilaku unik Generasi Z, seperti sensitivitas terhadap harga, kebutuhan akan kemudahan penggunaan, dan keinginan akan variasi pilihan, memengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan niat untuk terus menggunakan layanan OFD untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi layanan OFD dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan bersamaan dengan program MBKM Penelitian Kampus Merdeka (PKM) yang berlangsung dari Maret hingga Juli 2025 di Universitas Muhammadiyah Malang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pengumpulan data primer. Selain itu, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan layanan OFD sebagai pilihan untuk belanja pangan.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua metode, yaitu survei dengan menggunakan kuesioner dan studi literatur. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun oleh peneliti untuk dijawab oleh responden (Hermawan, 2016). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi literatur, yang merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik karakteristik konsumen dalam penggunaan platform OFD. Studi literatur bertujuan untuk mengumpulkan informasi, teori, dan data yang telah ada sebelumnya untuk memperkuat landasan teori dan analisis dalam penelitian ini (Munib, 2021). Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dalam bentuk kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti, jurnal, buku, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dalam penggunaan platform OFD.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sample* dengan pendekatan *voluntary*, yaitu responden dengan sukarela ikut berpartisipasi mengisi kuesioner dengan batasan tertentu. Karena akses lokasi wawancara terbatas, peneliti memilih menggunakan metode *convenience sampling*, yang memungkinkan pengambilan data dari responden yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi (Golzar et al., 2022). Syarat sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Malang yang pernah melakukan pemesanan makanan pada aplikasi OFD *Gofood, Grabfood*, dan *Shopeefood*, masing-masing minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Lemeshow (1997)

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Estimasi proporsi populasi tidak diketahui Maksimal estimasi = 50% = 0.5 (Sukwika, 2023)

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96 orang sampel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sesuai dengan tujuan meliputi :

Tujuan satu dan dua pada penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik dan gaya hidup konsumen untuk belanja pangan menggunakan aplikasi OFD serta mengidentifikasi sikap konsumen terhadap *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, variant of food choice, consumer buying behavior* dan *continuance intention* pada aplikasi OFD di Indonesia. Tujuan ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisinya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Nasution, 2017; Sugiyono, 2013).

Mengungkap kebenaran dan keakuratan tentang berbagai peristiwa, serta memahami sifat dan hubungan antar kejadian yang diteliti, dengan penyajian yang terstruktur merupakan tujuan dari analisis deskriptif. Salah satu metode pengumpulan data untuk analisis ini adalah melalui wawancara, yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk menghitung rata-rata skor dari setiap indikator dalam pernyataan yang ada di kuesioner, digunakan rumus berikut (Kurnia et al., 2022) :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f}$$

Keterangan :

w<sub>i</sub> = Bobot ke-i

f<sub>i</sub> = Frekuensi ke-i

$\sum f_i$  = Total frekuensi

Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen yang meliputi aspek-aspek seperti *price value, perceived usefulness*, dan *consumer buying behavior*. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi gaya hidup konsumen melalui faktor-faktor seperti *ease of use, search of restaurants, variant of food choice*, dan *continuance intention*. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi sikap konsumen terhadap variabel-variabel tersebut untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen dalam penggunaan platform OFD.

Kriteria interpretasi rata-rata skor pada jawaban kuesioner akan ditentukan menggunakan metode perhitungan lebar interval atau kelas (Kurnia et al., 2022). Angka terendah adalah 1 dan angka tertinggi adalah 5, sehingga rentang yang diperoleh adalah R = 5 – 1 = 4. Dengan demikian, selang lebar yang didapatkan adalah k = 4/5 = 0,8. Interpretasi jawaban dari kuesioner untuk interval dan kategorinya disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1 Interval dan kategori untuk kuesioner

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,8 >– 2,6	Tidak Baik
3	2,6 >– 3,4	Cukup Baik
4	3,4 >– 4,2	Baik
5	4,2 >– 5,0	Sangat Baik

Sumber : (Adolph, 2016)

Setelah data dari jawaban responden dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang akan dilakukan dengan menggunakan dua metode utama yakni tabel frekuensi dan diagram batang. Tabel frekuensi akan menyajikan data dalam bentuk angka yang menunjukkan jumlah responden yang memilih setiap pilihan jawaban. Tabel frekuensi tidak hanya memberikan informasi kuantitatif, tetapi juga memungkinkan analisis lebih lanjut, seperti menghitung persentase dari setiap pilihan jawaban. Diagram batang akan memvisualisasikan data dalam bentuk grafik batang. Penggunaan diagram batang bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Dengan representasi visual, pembaca dapat dengan cepat melihat perbandingan antara berbagai pilihan jawaban. Diagram batang juga membantu dalam menyoroti perbedaan signifikan antara kategori yang berbeda, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan.

Tujuan tiga penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik konsumen, gaya hidup, *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, dan variant of food choice* terhadap *consumer buying behavior* dan *continuance intention*. Metode analisis utama yang digunakan yakni *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), sebuah pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang tidak bergantung pada asumsi distribusi normal multivariante (Fitriani et al., 2020). GSCA dipilih karena beberapa keunggulannya, yaitu kemampuannya dalam menangani data yang kompleks, fleksibilitas dalam memodelkan hubungan antar variabel, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat. Dengan demikian, GSCA memungkinkan kita untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen, terutama dalam konteks yang semakin kompleks seperti saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang telah memenuhi syarat, yaitu responden harus sudah pernah menggunakan aplikasi Online Food Delivery (OFD) dalam tiga bulan terakhir. Tabel berikut memuat pernyataan mengenai karakteristik responden pengguna aplikasi OFD, termasuk jenis kelamin, usia, asal daerah, dan fakultas.

Tabel 2 Tabel Frekuensi Karakteristik Konsumen

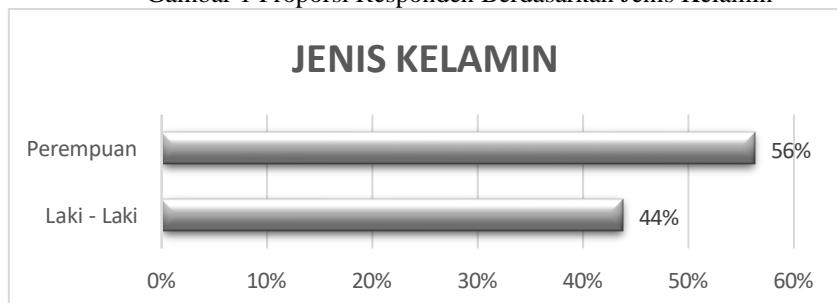
Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	42	44%
Perempuan	54	56%
<b>Usia</b>		
<19 Tahun	2	2%
19 Tahun	24	25%
20 Tahun	47	49%
21 Tahun	22	23%
>22 Tahun	1	1%
<b>Asal Daerah</b>		
Bali	1	1%
Jawa Barat	3	3%
Jawa Tengah	5	5%
Jawa Timur	50	52%
Malang	21	22%
Kalimantan	8	8%

Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
NTB	5	5%
Sumatera	3	3%
<b>Fakultas</b>		
FAI	1	1%
FEB	19	20%
FISIP	13	14%
FKIP	1	1%
FPP	11	11%
FT	43	45%
FIKES	4	4%
FK	3	3%
FAPSI	1	1%

Sumber : Data Primer (diolah) 2025

Dari total 96 responden yang telah diwawancara, terlihat bahwa terdapat kecenderungan yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi OFD di kalangan perempuan, yang mencapai 56%, sementara pengguna laki-laki hanya sebesar 44%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih cenderung memilih aplikasi OFD sebagai sarana untuk berbelanja kebutuhan pangan. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan preferensi dalam berbelanja.

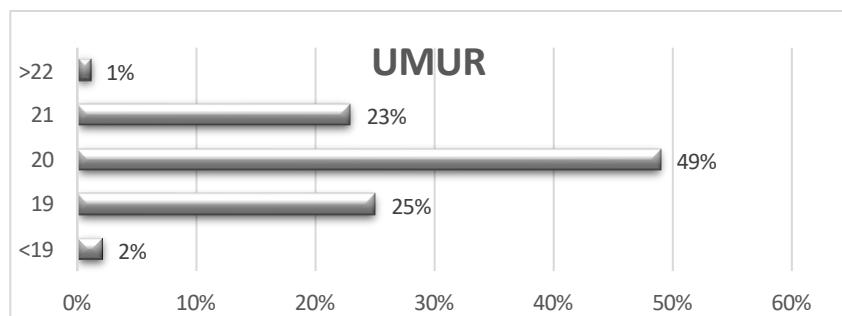
Gambar 1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer (diolah) 2025

Sesuai dengan fokus penelitian ini, responden yang berpartisipasi adalah mahasiswa yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z, yaitu antara 18 hingga 23 tahun. Rincian distribusi usia responden menunjukkan bahwa 2% berada di bawah 19 tahun, 25% berusia 19 tahun, 49% berusia 20 tahun, 23% berusia 21 tahun, dan 1% berusia di atas 22 tahun. Informasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi usia responden, yang sangat penting untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna aplikasi OFD di kalangan generasi muda.

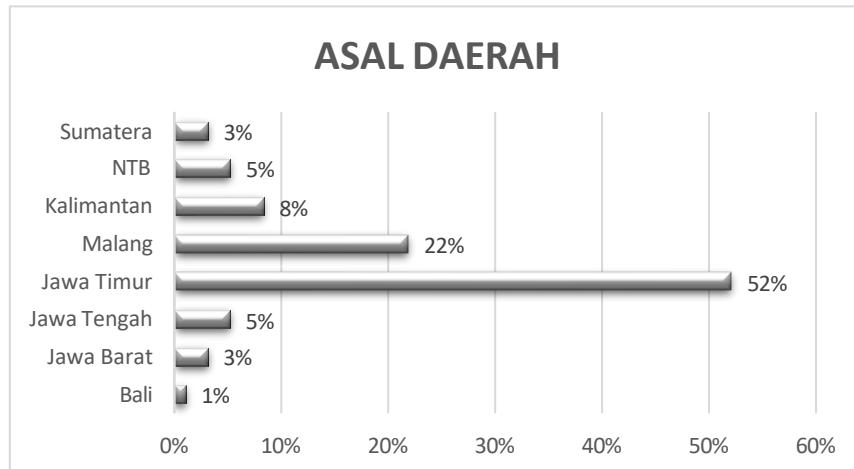
Gambar 2 Proporsi Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Data Primer (diolah) 2025

yang menggunakan aplikasi OFD untuk berbelanja pangan, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Timur dengan persentase yang signifikan, yaitu 52%. Selanjutnya, 22% responden berasal dari Malang, yang menunjukkan dominasi daerah lokal dan regional dalam penggunaan aplikasi ini. Selain itu, terdapat kontribusi yang lebih kecil dari daerah lain, seperti Kalimantan (8%), NTB (5%), Jawa Tengah (5%), Sumatera (3%), Jawa Barat (3%), dan Bali (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pengguna berasal dari Jawa Timur dan Malang, aplikasi ini juga menjangkau mahasiswa dari berbagai wilayah lain di Indonesia.

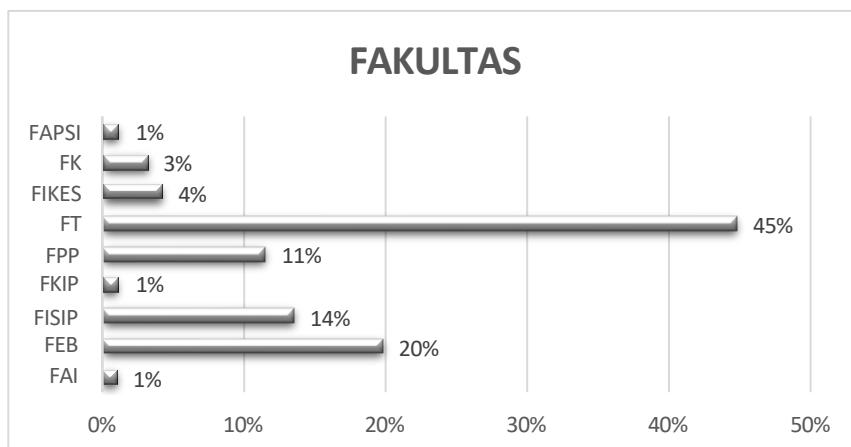
Gambar 3 Proporsi Responden Berdasarkan Asal Daerah



Sumber : Data Primer (diolah) 2025

Penelitian ini menerapkan *convenience sampling*, yang memanfaatkan kemudahan akses responden di sekitar gedung kuliah Fakultas Teknik. Kondisi ini membuat responden secara dominan terdiri dari mahasiswa fakultas tersebut dengan persentase tertinggi mencapai 45%. Diikuti oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang menyumbang 20%, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dengan kontribusi sebesar 14%. Fakultas Pertanian dan Peternakan (FPP) juga berkontribusi dengan 11%, sementara fakultas-fakultas lain seperti FIKES (4%), FK (3%), FAPSI (1%), FKIP (1%), dan FAI (1%) memiliki persentase yang lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari Fakultas Teknik adalah pengguna paling dominan aplikasi OFD untuk belanja pangan, seperti yang ditunjukkan dalam diagram yang menggambarkan fakultas responden.

Gambar 4 Proporsi Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber : Data Primer (diolah) 2025

Identifikasi sikap konsumen terhadap variabel dan indikator dalam penggunaan aplikasi OFD dilakukan untuk menganalisis tujuan dari perspektif kualitatif maupun kuantitatif, serta untuk mempermudah

proses penarikan kesimpulan. Responden akan memberikan jawaban untuk masing-masing indikator yang kemudian akan dikelompokkan menjadi lima kategori. Kelompok jawaban ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan rata-rata skor tertimbang (*weighted average score*) dengan interval nilai sebagai berikut: rata-rata skor dari 4.2 hingga 5.0 menunjukkan respons sangat setuju, mencerminkan tingkat persetujuan yang paling tinggi. Kemudian, rata-rata skor pada rentang 3.41 hingga 4.20 dikategorikan sebagai setuju . Apabila rata-rata skor berada di antara 2.61 hingga 3.40, ini mengindikasikan sikap netral dari responden. Selanjutnya, rentang skor 1.81 hingga 2.60 merefleksikan sikap tidak setuju. Terakhir, rata-rata skor terendah, yaitu dari 1.00 hingga 1.80, dikelompokkan ke dalam kategori sangat tidak setuju, menunjukkan ketidaksetujuan yang paling kuat (Kurnia et al., 2022).

Strategi promosi aplikasi OFD di Indonesia dipandang positif oleh konsumen, dengan sebagian besar indikator menunjukkan rata-rata skor dalam rentang 3.41 - 4.20 (Setuju) hingga 4.21 - 5.00 (Sangat Setuju), terutama pada aspek *internet marketing*, iklan, dan promosi penjualan. Pada platform OFD, promosi sering diwujudkan dalam bentuk diskon, voucher, pengiriman gratis, dan kampanye melalui media sosial, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume pesanan tetapi juga untuk memperkuat loyalitas konsumen (Bondarenko, 2023). Namun, terdapat beberapa catatan dari responden yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan sering terhambat oleh kecenderungan pengguna untuk melewatkannya karena notifikasi dari aplikasi terlalu banyak sehingga terkadang dianggap mengganggu dan terbatasnya akses ke media sosial seperti karena faktor kesibukan atau koneksi internet yang tidak stabil.

Tabel 3 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Promotion*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Promotion</i>  <i>(PR)</i>	Iklan	4,20	84%	Baik
	<i>Internet marketing</i>	4,42	88%	Sangat Baik
	Promosi penjualan	4,11	82%	Baik
	<i>Personal selling</i>	3,82	76%	Baik
	Publikasi publik	3,82	76%	Baik
	Diskon	4,04	81%	Baik
	Program loyalitas	3,41	68%	Baik
	Pengiriman gratis	3,95	79%	Baik
	Kode promo	3,50	70%	Baik
	<i>Online social media marketing</i>	3,88	78%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Promosi terkadang dianggap tidak memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan tanpa promosi, hal ini dikarenakan beberapa diskon tersedia sepanjang waktu dan penjual cenderung menaikkan harga supaya tidak mengalami kerugian. Lebih lanjut, aspek seperti program loyalitas dan kode promo menunjukkan rata-rata skor yang lebih rendah (masih dalam rentang 3.41 - 4.20 tetapi mendekati batas 2.61 - 3.40), yang diperkuat oleh masukan responden mengenai ketiadaan fitur poin pada beberapa aplikasi, masa kedaluwarsa poin yang terlalu cepat, serta kesulitan dalam menemukan atau memanfaatkan kode promo. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka tidak terlalu bergantung pada promosi, karena penggunaan layanan disesuaikan dengan kebutuhan, atau hanya akan menggunakan OFD jika ada diskon yang menarik. Selain itu, promosi yang seringkali memiliki banyak syarat dianggap kurang menarik, yang dapat mengurangi dampak positif dari penawaran diskon. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam konsistensi penawaran, relevansi promosi, serta pengelolaan program loyalitas dan kode promo untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi dan memenangkan persaingan di industri OFD (Sidharta et al., 2021).

Analisis rata-rata skor tertimbang untuk variabel *Price Value* menunjukkan bentuk kepuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh aplikasi OFD, dengan sebagian besar indikator berada dalam kategori 'Setuju' (rata-rata 3.41 - 4.20) atau 'Sangat Setuju' (rata-rata 4.21 - 5.00). Hal ini tercermin pada frekuensi pembelian ulang, kecepatan pengantaran, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Konsumen mengharapkan biaya yang sepadan dengan kualitas makanan, kenyamanan, dan waktu pengiriman agar merasa membuat pilihan yang baik (Nivornusit et al., 2024). Namun, responden mengungkapkan kekhawatiran mengenai penurunan kualitas makanan setelah pengiriman, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, serta preferensi untuk berbelanja secara langsung demi efisiensi biaya.

Tabel 4 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Price Value*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<b>Price Value</b>	Reasonable price	3,80	76%	Baik
	Frekuensi pembelian ulang	4,14	83%	Baik
	Kecepatan pengantaran	4,06	81%	Baik
	Kenyamanan penggunaan aplikasi	3,77	75%	Baik
	Kualitas layanan	3,86	77%	Baik
	Kemudahan penggunaan aplikasi	4,02	80%	Baik
	Daya saing harga	3,81	76%	Baik
	Harga sesuai dengan kualitas	3,92	78%	Baik
	Harga setelah diskon lebih murah	3,98	80%	Baik
	Harga sesuai dengan manfaat	4,02	80%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Meskipun ada niat untuk membayar lebih demi kecepatan pengantaran, sering terjadi keterlambatan pengiriman dan kesulitan memperkirakan waktu kedatangan driver. Kritik juga diarahkan pada kebijakan layanan yang tidak menanggung kesalahan pengiriman. Isu-isu ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk, akurasi logistik, dan tanggung jawab layanan pelanggan sangat penting untuk memperkuat persepsi nilai OFD secara keseluruhan. Penerimaan konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal kualitas produk dengan harga yang ditawarkan (Azman et al., 2021).

Persepsi responden terhadap kegunaan aplikasi OFD mendapatkan respon positif, dengan sebagian besar indikator mencapai rata-rata skor dalam rentang 3,41 - 4,20 (Setuju) hingga 4,21 - 5,00 (Sangat Setuju). Hal ini terutama terlihat pada aspek kemudahan akses, efektivitas, peningkatan produktivitas, serta ketersediaan informasi yang mempermudah pekerjaan. Responden secara khusus mengapresiasi fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh OFD, bahkan menyatakan bahwa aplikasi ini sangat efektif ketika digunakan bersamaan dengan aktivitas lain. Mereka juga menemukan fitur-fitur aplikasi sangat lengkap dan membantu, serta informasi yang komprehensif memotivasi keputusan pemesanan. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online (Arta & Azizah, 2020; Yap & Lee, 2023).

Tabel 5 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Perceived Usefulness*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<b>Perceived Usefulness</b>	Fleksibilitas waktu	3,98	80%	Baik
	Efektivitas	4,09	82%	Baik
	Meningkatkan produktivitas	3,99	80%	Baik
	Kemudahan akses	4,17	83%	Baik
	Personalisasi layanan	3,81	76%	Baik
	Ketersediaan informasi	4,15	83%	Baik
	Mempermudah pekerjaan	4,09	82%	Baik
	Membantu kehidupan	3,78	76%	Baik
	Menghematwaktu	4,08	82%	Baik
	Meningkatkan performa pekerjaan	4,07	81%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Beberapa kendala yang dialami responden mencakup masalah teknis, seperti aplikasi yang terkadang mengalami error pada jam sibuk dan ketergantungan pada koneksi internet. Selain itu, pengalaman negatif seperti pembatalan pesanan secara sepahak oleh driver juga menjadi perhatian. Isu-isu ini menunjukkan bahwa meskipun manfaat fungsional OFD sangat dihargai, stabilitas teknis dan konsistensi layanan tetap menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, dalam konteks adopsi teknologi, persepsi akan kegunaan menjadi salah satu pendorong utama yang memengaruhi minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Basuki et al., 2022; Wei Boon et al., 2019).

Faktor kemudahan dalam mengakses layanan OFD sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memakai aplikasi OFD, terutama bagi mereka yang kurang berpengalaman dalam penggunaan teknologi sejenis (Naufaldi, 2020). Meskipun secara umum konsumen menilai aplikasi OFD cukup mudah digunakan, dengan beberapa indikator seperti kemudahan mengubah keranjang pesanan, fitur pencarian, dan proses pembayaran mencapai rata-rata skor dalam rentang 3.41 - 4.20 (Setuju) hingga 4.21 - 5.00 (Sangat Setuju), hal ini perlu dicermati lebih lanjut karena terdapat beberapa kendala signifikan yang menghambat pengalaman pengguna.

Tabel 6 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Ease of Use*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Ease of Use</i>	Pelacakan pesanan	3,95	79%	Baik
	Fitur pencarian	4,01	80%	Baik
	Pembayaran	4,13	83%	Baik
	Keranjang pemesanan mudah diubah	4,21	84%	Baik
	Layanan pelanggan	3,77	75%	Baik
	Pilihan kustomisasi layanan	3,94	79%	Baik
	Mudah untuk digunakan	4,02	80%	Baik
	Mudah dipahami	4,10	82%	Baik
	Variasi metode pembayaran	3,84	77%	Baik
	Dapat dikontrol	3,94	79%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Responden sering mengeluhkan proses top up dana yang mengalami gangguan sistem, serta kesulitan dalam mengubah atau membatalkan pesanan setelah dibuat, yang menunjukkan kurangnya fleksibilitas pasca-konfirmasi. Aspek layanan pelanggan juga menjadi kelemahan signifikan seperti konsumen enggan menggunakan layanan pengaduan karena lambatnya respons dan minimnya penyelesaian masalah, bahkan dalam kasus kesalahan pengiriman yang tidak mendapatkan pengembalian dana. Selain itu, pembatasan fitur seperti opsi pembayaran *Cash On Delivery (COD)* yang menghilangkan promo, serta penggunaan istilah berbahasa Inggris yang sulit dipahami, menimbulkan kesulitan yang cukup berarti bagi konsumen. Segala kendala ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan dasar aplikasi menarik dan mudah dipahami, masalah pada stabilitas transaksi, kendali pengguna atas pesanan, kejelasan informasi, dan efektivitas dukungan pelanggan dapat mengurangi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen.

Kemudahan dan efektivitas dalam pencarian restoran pada aplikasi OFD secara umum dipersepsikan positif oleh konsumen, dengan sebagian besar indikator menunjukkan rata-rata skor dalam rentang 3.41 - 4.20 (Setuju). Responden cenderung mengandalkan rekomendasi restoran dari aplikasi dan merasa fitur filter sangat mempermudah proses pemesanan. Informasi yang dicari oleh konsumen mencakup berbagai aspek penting, seperti lokasi restoran, jenis masakan yang ditawarkan, rentang harga, penilaian dan ulasan dari pelanggan lain, serta promosi atau diskon yang mungkin tersedia, yang semuanya berkontribusi pada keputusan akhir mereka (Stávková et al., 2020). Namun, terdapat beberapa aspek yang memerlukan perhatian lebih. Konsumen mengeluhkan kurangnya variasi restoran dan adanya kekhawatiran terhadap ulasan konsumen palsu yang sering digunakan restoran untuk meningkatkan fleksibilitas.

Tabel 7 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Search of Restaurant*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Search of Restaurants</i>	Kategori makanan	3,99	80%	Baik
	Waktu operasional restoran	3,95	79%	Baik
	Peringkat dan ulasan restoran	4,06	81%	Baik
	Ketersediaan diskon	3,96	79%	Baik
	Lokasi restoran	3,84	77%	Baik
	Popularitas restoran	3,95	79%	Baik
	Jarak restoran dengan konsumen	4,08	82%	Baik
	Kata kunci restoran	4,04	81%	Baik
	Rekomendasi restoran baru	4,05	81%	Baik
	Restoran terkenal	3,98	80%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Faktor lokasi juga sangat berpengaruh, karena konsumen cenderung memilih restoran terdekat saat berada di luar area yang dikenal, sebab lokasi yang dekat dianggap meminimalkan penurunan kualitas makanan selama pengiriman. Selain itu, persepsi bahwa restoran terkenal lebih meyakinkan kualitasnya meski lebih mahal dibandingkan UMKM, turut memengaruhi pilihan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun alat pencarian dasar sudah berfungsi baik, pengembangan variasi restoran, peningkatan kredibilitas ulasan, serta optimalisasi algoritma rekomendasi berdasarkan lokasi dan reputasi, akan lebih meningkatkan pengalaman pencarian konsumen secara menyeluruh.

Persepsi konsumen terhadap variasi pilihan makanan yang disajikan oleh aplikasi OFD terbilang kuat di sisi positif. Mayoritas indikator, seperti visualisasi menu, variasi menu yang diperbarui, dan keberagaman jenis makanan, menunjukkan rata-rata skor pada rentang 3.41 - 4.20 (Setuju). Konsumen cenderung mencari tempat makan yang menawarkan beragam pilihan menu, sehingga mereka dapat menemukan hidangan yang sesuai dengan selera, preferensi, dan kebutuhan mereka (Fadila, 2024). Namun, ada beberapa aspek yang patut diperhatikan lebih lanjut seperti meskipun jumlah pilihan menu cukup dihargai, beberapa responden kurang tertarik dengan menu yang tidak biasa dipesan atau menu musiman, meskipun biasanya disertai diskon.

Tabel 8 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Variant of Food Choice*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Variant of Food Choice</i>	Jumlah pilihan menu	3,99	80%	Baik
	Menu spesial dan musiman	3,96	79%	Baik
	Informasi menu yang lengkap	3,78	76%	Baik
	Visualisasi menu	4,19	84%	Baik
	Variasi menu yang diperbarui secara berkala	4,05	81%	Baik
	Menu favorit konsumen	3,96	79%	Baik
	Variasi menu berdasarkan waktu	3,91	78%	Baik
	Variasi harha sesuai kategori makanan	3,91	78%	Baik
	Keberagaman jenis makanan	4,10	82%	Baik
	Ketersediaan menu promosi	4,02	80%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Kekhawatiran juga muncul terkait deskripsi makanan yang kadang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga foto makanan yang profesional menjadi indikator penting kualitas restoran. Selain itu, beberapa konsumen cenderung tidak terlalu memperdulikan pembaruan menu karena lebih nyaman dengan pilihan yang sudah biasa, serta tidak suka mencoba pilihan orang lain sebab merasa pilihan sendiri lebih baik. Terdapat pula pandangan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali tidak menawarkan perbedaan menu yang signifikan sehingga lebih menarik untuk berbelanja di restoran terkenal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun variasi dasar sudah ada, peningkatan akurasi deskripsi dan visualisasi menu, serta penawaran yang lebih personal dan relevan bagi segmen konsumen yang loyal terhadap menu tertentu, akan lebih meningkatkan kepuasan terhadap variasi pilihan makanan.

Kepercayaan dan reputasi platform OFD berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Qadri et al., 2024). Perilaku pembelian konsumen tampak sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan mayoritas indikatornya menunjukkan rata-rata skor dalam rentang 3.41 - 4.20 (Setuju) hingga 4.21 - 5.00 (Sangat Setuju), terutama pada alokasi waktu dan kepercayaan. Perlu diperhatikan bahwa faktor harga makanan tetap menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan OFD. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang menjadi kendala seperti sulitnya menaruh kepercayaan pada restoran baru tanpa adanya rating yang memadai menunjukkan pentingnya ulasan bagi keputusan pembelian.

Tabel 9 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Consumer Buying Behavior*

VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Consumer Buying Behavior</i>	Faktor personal	3,92	78%	Baik
	Faktor sosial	4,04	81%	Baik
	Kepercayaan konsumen	4,11	82%	Baik
	Nilai yang didapatkan	4,05	81%	Baik
	Alokasi waktu	3,98	80%	Baik
	Pengalaman sebelumnya	4,04	81%	Baik
	Niat membeli	3,95	79%	Baik
	Membeli karena sedang viral	3,91	78%	Baik
	Alokasi waktu	4,21	84%	Baik
	Alokasi biaya	4,07	81%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Kendala konsumen yang lebih sering memesan OFD di malam hari yakni kesulitan mendapatkan pengemudi pada waktu tersebut. Hal ini tentunya memperpanjang waktu menunggu pesanan. Responden juga merasa bahwa aplikasi masih memerlukan banyak peningkatan, dan kemasan makanan menjadi perhatian khusus, terutama plastik yang rentan bocor, yang dapat memengaruhi pengalaman pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sementara faktor personal dan sosial serta pengalaman sebelumnya berkontribusi positif, peningkatan kualitas dan kredibilitas restoran baru, perbaikan kemasan serta penanganan isu ketersediaan pengemudi pada jam sibuk akan lebih menguatkan perilaku konsumen.

Pelanggan cenderung mengadopsi OFD jika mereka yakin layanan tersebut berkinerja baik dan sesuai dengan gambaran diri mereka (Gunden et al., 2020). Keinginan berkelanjutan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OFD tergolong kuat, dengan mayoritas indikatornya menunjukkan rata-rata skor dalam rentang 3,41 - 4,20 (Setuju) hingga 4,21 - 5,00 (Sangat Setuju), terutama pada aspek variasi dan jumlah restoran, waktu pengiriman, serta rekomendasi dari orang sekitar. Konsumen mengapresiasi kemampuan untuk langsung mengajukan keluhan (komplain) kepada restoran melalui layanan OFD, serta merasa nyaman dan terbiasa dengan penggunaan aplikasi.

Tabel 9 Rataan Skor, Persentase dan Kategori Skor Variabel *Continuance Intention*

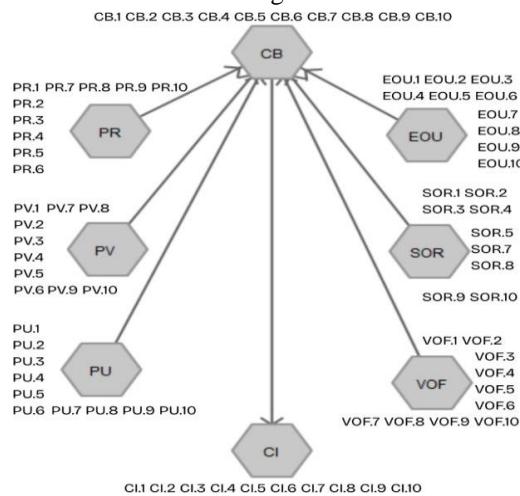
VARIABEL	INDIKATOR	RATAAN SKOR	PERSENTASE	KATEGORI
<i>Continuance Intention</i>	Estimasi waktu	3,96	79%	Baik
	Kualitas layanan	3,89	78%	Baik
	Harga	3,97	79%	Baik
	Variasi dan jumlah restoran	4,11	82%	Baik
	Waktu pengiriman	4,03	81%	Baik
	Rekomendasi dari orang sekitar	4,06	81%	Baik
	Kenyamanan pemakaian	3,99	80%	Baik
	Sikap orang	4,08	82%	Baik
	Lebih sering menggunakan platform	3,99	80%	Baik
	Terbiasa membeli makanan dari aplikasi	4,04	81%	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa pengalaman negatif dapat memengaruhi niat berkelanjutan ini seperti responden pernah menerima kemasan yang rusak atau robek, yang berpotensi mengurangi kepuasan. Selain itu, meskipun variasi restoran positif, ada permintaan agar jumlah restoran UMKM ditingkatkan untuk pilihan yang lebih ekonomis. Masalah pada kualitas layanan, khususnya respons yang lambat saat menghubungi *call center*, juga menjadi kendala. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat niat berkelanjutan konsumen melalui kemudahan dan kebiasaan, peningkatan kualitas pengemasan, penambahan variasi restoran UMKM, serta peningkatan responsivitas layanan pelanggan, sangat krusial untuk mempertahankan dan memperkuat niat berkelanjutan konsumen.

Untuk melakukan analisis pengaruh karakteristik konsumen, gaya hidup, *promotion, price value, perceived usefulness, ease of use, search of restaurants, variant of food choice* terhadap *consumer buying behavior* dan *continuance intention* akan dilakukan dengan bantuan *software GSCA (Generalized Structured Component Analysis)*. Adapun kerangka model awal untuk tujuan tiga dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5 Kerangka Model Awal



Sumber: Data Primer diolah (2025)

Untuk menguji efektivitas model sesuai dengan kerangka model yang ditampilkan pada Gambar 4.1, akan dilakukan tiga tahap evaluasi analisis dalam program GSCA. Tahapan tersebut mencakup uji model pengukuran, evaluasi *overall goodness of fit model*, dan evaluasi model structural (Febriana, 2019).

#### 1. Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada evaluasi model pengukuran dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai *loading factor* yang dihasilkan dengan bantuan software GSCA. Estimasi *loading factor* digunakan untuk menguji *convergent validity* yang dapat dianggap baik jika nilainya  $\geq 0,70$  (Ramadhani et al., 2023). Sehingga, indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak sesuai akan dieliminasi dari penelitian dan dilakukan pengujian ulang (Fitriani et al., 2020). Setelah dilakukan tiga tahapan proses pengujian ulang maka didapatkan hasil model pengukuran yang memiliki nilai validitas yang baik untuk semua indikator, seperti terlihat pada tabel.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Setelah Eliminasi

No	Variabel	Indikator	Loading	Hasil
1. Promotion		PR4	0.722	Valid
		PR7	0.81	Valid
		PR9	0.785	Valid
2. Price Value		PV1	0.815	Valid
		PV7	0.815	Valid
3. Perceived Usefulness		PU1	0.838	Valid
		PU2	0.835	Valid
		PU5	0.838	Valid
4. Ease of Use		EOU1	0.857	Valid
		EOU4	0.838	Valid
		EOU6	0.821	Valid
5. Search of Restaurant		SOR1	0.821	Valid
		SOR10	0.837	Valid
		VOF1	0.825	Valid
6. Variant of Food Choices		VOF6	0.85	Valid
		VOF10	0.825	Valid
7. Costumer Behavior		CB1	0.796	Valid
		CB6	0.802	Valid
8. Continuance Intention		CI8	0.792	Valid
		CI9	0.818	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tahapan selanjutnya dilakukan tahapan uji reabilitas untuk mengukur nilai PVE (*Proportion of Variance Explained*) dan Dillon Goldstein's Rho (*Composite Reliability*). Untuk menunjukkan validitas konvergen dan reliabilitas komposit, penelitian ini mengacu pada standar PVE dan Rho yang juga digunakan oleh (Indra Devi et al., 2013) serta (Sudaryono et al., 2024). Menurut standar tersebut, nilai PVE harus  $\geq 0.50$  dan nilai Rho lebih baik  $\geq 0.70$  agar instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Setelah Eliminasi

No	Variabel	PVE	Rho
1	CB	0.638	0.779
2	PR	0.598	0.816
3	PV	0.665	0.798
4	PU	0.7	0.824
5	EOU	0.719	0.836
6	SOR	0.687	0.814
7	VOF	0.701	0.824
8	CI	0.649	0.787

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel, kedelapan variabel menunjukkan nilai PVE dan Dillon-Goldstein's Rho yang memenuhi kriteria metode GSCA, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian untuk kriteria goodness of fit model.

## 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Model*

Dalam menentukan goodness of FIT pada analisis GSCA, beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan dalam mengevaluasi kriteria Goodness of FIT antara lain FIT, AFIT, FITs, FITm, GFI, dan SRMR. Hasil dari masing-masing aspek penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 12 Hasil Model Fit

MODEL FIT MEASURES								
FIT	AFIT	FITS	FITm	GFI	SRMR	OPE	OPEs	OPEm
0.469	0.455	0.051	0.665	0.945	0.071	0.553	0.988	0.348

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Model menunjukkan nilai FIT sebesar 0,469, yang mengindikasikan bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 46,9%. Selain itu nilai AFIT memiliki nilai sebesar 0,455 berarti sebesar 45,4% keragaman dapat dijelaskan oleh model dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk kriteria lebih rinci disajikan ditabel berikut :

Tabel 13 Rentang Kriteria Model Fit

FIT	AFIT	FITS	FITm	GFI	SRMR
0 - 1	0 - 1	0 - 1	0 - 1	$\geq 0.93$	$\leq 0.08$

Sumber: Data Primer diolah (2025)

model yang memadai dalam menjelaskan keragaman observasi data. Interpretasi ini konsisten dengan perspektif (Hwang, 2023) yang menyatakan bahwa nilai FIT bervariasi antara 0 dan 1 tanpa ambang batas universal untuk indikasi *model fit*. Selanjutnya, meskipun nilai FITs (untuk model struktural) tercatat relatif rendah pada 0,051, mengimplikasikan penjelasan varians konsep laten yang kurang substansial, nilai FITm (untuk model pengukuran) sebesar 0,665 menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menjelaskan variasi indikator. FITs merefleksikan total varians komponen yang dapat dijelaskan oleh spesifikasi model, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan penjelasan varians variabel laten yang lebih besar, sementara untuk FITm, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan penjelasan varians indikator yang lebih baik. Validitas model secara keseluruhan diperkuat oleh nilai GFI sebesar 0,945 (memenuhi kriteria  $\geq 0,93$ ) dan SRMR sebesar 0,071 (memenuhi kriteria  $\leq 0,08$ ). Kriteria GFI (Goodness of Fit Index) dan SRMR ini bersumber dari panduan (Cho et al., 2022) mengenai indikasi *acceptable fit*.

### 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai estimasi, koefisien parameter jalur, dan signifikansi hubungan antar variabel laten.

Tabel 14 *Path Coefficients*

No.	Path coefficients	Estimate	S.E	CR
1	PR→CB	-0.049	0.123	-0.398
2	PV→CB	-0.001	0.145	-0.007
3	PU→CB	0.135	0.119	1.134
4	EOU→CB	0.166	0.121	1.372
5	SOR→CB	0.364	0.142	2.563*
6	VOF→CB	0.12	0.116	1.034
7	CB→CI	0.409	0.101	4.050*

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel terlihat bahwa terdapat 5 hubungan variabel berkorelasi positif dan 2 hubungan berkorelasi negatif. Korelasi ini dilihat dari nilai CR yang didapatkan dari hasil pembagian nilai estimate dengan nilai S.E (Pratiwi et al., 2021). Nilai signifikansi ditunjukkan adanya tanda bintang (\*) pada nilai CR, dimana jika terdapat tanda bintang berarti hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen adalah signifikan pada derajat kepercayaan 95% (Hwang & Cho, 2023).

Hubungan variabel yang saling berpengaruh signifikan (kuat) terdapat pada hubungan antara *search of restaurant* terhadap *costumer buying behaviour* dan hubungan antara *costumer buying behaviour* terhadap *continuance intention*. Hubungan variabel tersebut saling berpengaruh karena memiliki nilai CR yang lebih dari 1,96. Hasil CR tersebut didapat dari pembagian antara Estimate dengan SE. . Nilai koefisien jalur untuk setiap hubungan yang saling berpengaruh adalah sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien jalur *search of restaurant* terhadap *costumer buying behaviour* sebesar 0,364 menunjukkan bahwa, *search of restaurant* berpengaruh positif terhadap *costumer buying behaviour*. Artinya, semakin efektif atau berkualitas fitur *search of restaurant* maka tingkat *costumer buying behaviour* akan semakin baik juga.
- b. Nilai koefisien jalur *costumer buying behaviour* terhadap *continuance intention* sebesar 0,409 menunjukkan bahwa, *costumer buying behaviour* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Artinya, peningkatan efektivitas atau kualitas pada *costumer buying behaviour* akan mendorong peningkatan *continuance intention*.

Hubungan variabel yang berkorelasi negatif yakni hubungan antara *promotion* (PR) dan *costumer behavior* (CB) sebesar -0,398, yang jauh di bawah batas nilai signifikan 1,96, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini tidak efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, hubungan antara *price value* (PV) dan *costumer behavior* (CB) dengan nilai CR -0,001 juga sangat tidak signifikan, yang berarti persepsi konsumen terhadap nilai harga produk atau layanan tidak memberikan dampak yang berarti pada perilaku mereka.

Demikian pula, *perceived usefulness* (PU) terhadap *costumer behavior* (CB) memiliki nilai CR 1,134, yang meskipun lebih dekat ke batas signifikansi dibandingkan dua hubungan sebelumnya, tetapi tidak signifikan secara statistik, menandakan bahwa persepsi konsumen mengenai kegunaan produk tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku mereka. Hubungan *ease of use* (EOU) dengan *costumer behavior* (CB) menunjukkan nilai CR 1,372, yang juga tidak signifikan, mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan penggunaan produk atau layanan tidak memiliki pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap perilaku konsumen. Terakhir, *variant of food choices* (VOF) terhadap *costumer behavior* (CB) dengan nilai CR 1,034 juga tidak signifikan, sehingga variasi pilihan makanan yang tersedia tidak memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Perilaku belanja pangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang pengguna layanan OFD menunjukkan pola yang jelas yakni didominasi oleh perempuan (56%), dengan sebagian besar berusia 20 tahun (49%), yang mayoritas berasal dari Jawa Timur (52%), dan mahasiswa Fakultas Teknik (45%). Karakteristik demografis ini mengindikasikan hubungan yang kuat dengan gaya hidup mereka dalam berbelanja pangan melalui aplikasi OFD, yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu, serta sangat responsif terhadap berbagai promosi sembari tetap memprioritaskan harga kompetitif dan kualitas produk yang baik.

Hasil analisis data menunjukkan terdapat 5 hubungan variabel berkorelasi positif dan 2 berkorelasi negatif, dengan hubungan signifikan kuat antara *search of restaurant* dan *customer buying behaviour*, serta antara *customer buying behaviour* dan *continuance intention*. Temuan ini tidak hanya menjelaskan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan OFD, untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna, terutama dalam menyederhanakan proses pencarian dan pemesanan, serta layanan dukungan pelanggan yang efektif dalam menangani keluhan, akan sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa. Temuan ini membuka jalan bagi studi lebih lanjut, yang dapat mengkaji lebih dalam faktor-faktor psikologis atau sosial yang berperan dalam pengambilan keputusan belanja online di kalangan demografi yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Analisis Implementasi Online Food Delivery (Ofd). 4(1), 1–23.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmiba), 2(2), 291–303. <Https://Doi.Org/10.32639/Jimmiba.V2i2.478>
- Arum, S. L., Amira Zahraeni, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. Accounting Student Research Journal, 2(1), 59–72. <Https://Doi.Org/10.62108/Asrj.V2i1.5812>
- Azman, N. I., Binti Ahmad Mashuri, N. A., & Bin Wan Ibrahim, S. O. A.-E. (2021). The Online Food Delivery Service And Their Impact On Customer Satisfaction Among University Students In Malaysia. International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, 11(6). <Https://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V11-I6/10014>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects Of Perceived Ease Of Use, Usefulness, Enjoyment And Intention To Use Online Platforms On Behavioral Intention In Online Movie Watching During The Pandemic Era. International Journal Of Data And Network Science, 6(1), 253–262. <Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.003>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. Three Seas Economic Journal, 4(2), 21–28. <Https://Doi.Org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Cho, G., Schlaegel, C., Hwang, H., Choi, Y., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Integrated Generalized Structured Component Analysis: On The Use Of Model Fit Criteria In International Management Research. In Management International Review (Vol. 62, Issue 4). Springer Berlin Heidelberg.

- Https://Doi.Org/10.1007/S11575-022-00479-W
- Fadhila, R. K. (2024). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 647–654. <Https://Doi.Org/10.21776/Jmppk.2024.03.3.08>
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Lia Agustina. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiyah Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 01–11. <Https://Doi.Org/10.55606/Ay.V4i2.29>
- Fitriani, F., Rusgiyono, A., & Widiharih, T. (2020). Penerapan Metode Generalized Structured Component Analysis Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Pasien Klinik Q). *Jurnal Gaussian*, 9(4), 454–463. <Https://Doi.Org/10.14710/J.Gauss.V9i4.29416>
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal Of Education And Language Studies*, December. <Https://Doi.Org/10.4135/9781412972024.N551>
- Guangsheng, Y. (2022). Online Food Delivery, Behaviour Intention - What Can Be Influence? *Journal Of Digitainability, Realism & Mastery (Dream)*, 1(06), 77–92. <Https://Doi.Org/10.56982/Dream.V1i06.59>
- Gunden, N., Morosan, C., & Defranco, A. L. (2020). Consumers' Persuasion In Online Food Delivery Systems. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 11(3), 495–509. <Https://Doi.Org/10.1108/Jhtt-10-2019-0126>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif.
- Hwang, H., & Cho, G. (2023). Gsca Pro For Windows User ' \S Manual. April 2021. <Https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2.28162.61127>
- Indra Devi, L. Putu P., Suamba, I. K., & Korri Arisena, G. M. (2013). Financial Management In Village And Agricultural Development. *Agriekonomika*, 2(April 2012), 173–183.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <Https://Doi.Org/10.59086/Jam.V1i2.139>
- Munib, A., & Wulandari, F. (2021). Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran Ipa Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 7(1), 160–172. <Https://Doi.Org/10.29407/Jpdn.V7i1.16154>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V2i3.9584>
- Nivornusit, R., Kraiwant, T., & Limna, P. (2024). Food Delivery Competition In The Digital Economy: Price War Strategy In A Developing Country. *Digital Business*, 4(1), 100076. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Digbus.2024.100076>
- Pratiwi, F. A., Nessyana Debatara, N., & Martha, S. (2021). Analisis Derajat Kesehatan Di Kalimantan Barat Dengan Generalized Structured Component Analysis. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 10(2), 277–286.
- Qadri, R. A., Vinchen, H., & Nurjanah, L. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )*. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1811–1833.
- Ramadhani, E., Nurjariati, N., Nurhasanah, N., Salwa, N., & Siregar, L. R. (2023). Generalized Structured Component Analysis (Gsca) Method In Evaluating Service Satisfaction At Fmipa Syiah Kuala University. *Jurnal Natural*, 23(2), 98–109. <Https://Doi.Org/10.24815/Jn.V23i2.27808>
- Sidharta, S. M., Adityo, Daniel Bagas, Iqbal, Pangeran Muhammad, & Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis On Online Food Delivery Services. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 4003–4013. <Https://Doi.Org/10.17762/Turcomat.V12i3.1690>
- Stávková, S., Prudilová, H., Toufarová, Z., & Nagyová, L. (2020). Factors Influencing The Consumer Behaviour When Buying Food. *Agricultural Economics*, 53(6), 276–284. <Https://Doi.Org/10.17221/983-Agricecon>
- Sudaryono, S., Sunarya, P. A., & Dayanti, M. T. (2024). Model Pengukuran Soft Competencies Era Industri 4.0 Pendekatan Pls-Sem (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). *Icit Journal*, 10(1), 113–127. <Https://Doi.Org/10.33050/Icit.V10i1.3058>
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi Dan Sampling. In Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict” (Issue August). <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/373137498>
- Wei Boon, Q., Anak Kok, R., & Aziz, A. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Attitude Towards Using Front Office Tasks Simulator: A Preliminary Study In Community College. *Leadership & Social Sciences*, September.
- Yap, C. P., & Lee, W. O. (2023). Factors Influencing Continuance Intention To Adopt Online Food Delivery Services Among Millennials During The Covid-19 Pandemic (Vol. 1). Atlantis Press Sarl. [Https://Doi.Org/10.2991/978-2-494069-99-2\\_6](Https://Doi.Org/10.2991/978-2-494069-99-2_6)