

PENGARUH INFORMATIONAL INFLUENCE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY

Alycia Laila

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116026@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of variables X1 and X4 on users' behavioral change in using online food delivery (OFD) services in Indonesia, with M1 serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using an online survey, and the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The measurement model was assessed through convergent validity, construct reliability, and outer loadings, while the structural model was evaluated using R^2 values, path coefficients, and bootstrapping procedures to determine the significance of the hypothesized relationships. The results indicate that X4 has a significant influence on both M1 and Y1, through both direct and indirect pathways, with a total effect value of 0.462. The mediating variable M1 also shows a significant effect on Y1. In contrast, X1 does not exhibit a significant influence on either M1 or Y1. These findings conclude that users' behavioral change in OFD usage is predominantly influenced by X4, whereas the contribution of X1 is relatively minimal. The study provides theoretical and practical implications for future research and offers insights for OFD service providers to improve information quality and application features.

Keywords: Online Food Delivery, Consumer Behavior, PLS-SEM, Mediation, Digital Information

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel X1 dan X4 terhadap perubahan perilaku (*behavioral change*) pengguna layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia, dengan M1 sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei daring, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan *outer loadings*, sedangkan model struktural dievaluasi melalui nilai R^2 , *path coefficients*, dan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk X4 memiliki pengaruh signifikan terhadap M1 dan Y1, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan nilai total effect sebesar 0.462. Variabel M1 juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y1. Sebaliknya, konstruk X1 tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap M1 maupun Y1. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan perilaku pengguna OFD terutama dipengaruhi oleh konstruk X4, sedangkan kontribusi X1 relatif minimal. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi penelitian selanjutnya serta bagi penyedia layanan OFD dalam meningkatkan kualitas informasi dan fitur aplikasi.

Kata Kunci: Online Food Delivery, Perilaku Konsumen, PLS-SEM, Mediasi, Informasi Digital

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1492

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Kemudahan akses informasi, personalisasi rekomendasi, dan sistem ulasan digital membuat konsumen semakin bergantung pada aplikasi dalam mengambil keputusan pembelian. Indonesia tercatat sebagai pasar OFD terbesar di Asia Tenggara pada 2023 dengan nilai transaksi mencapai US\$4,6 miliar, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi platform digital untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Annur Mutia Cindy, 2024). Perubahan ini menegaskan pentingnya memahami bagaimana informasi digital memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem OFD yang terus berkembang.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor informasi dalam aplikasi, seperti ulasan, peringkat restoran, dan rekomendasi sistem, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen (Sopahan Jamil et al., 2025). Dalam konteks perilaku digital, *informational influence* berfungsi sebagai referensi kognitif yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan menilai kualitas alternatif sebelum melakukan pembelian. Namun, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada niat beli (*purchase intention*) dan kepuasan penggunaan, bukan pada bagaimana informasi tersebut benar-benar memicu *behavioral change* seperti mencoba restoran baru, beralih dari pemesanan telepon ke aplikasi, atau berkurangnya frekuensi makan di tempat (Nurwani & Muslichah, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait dampak langsung pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pada sektor OFD.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *informational influence* terhadap perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Online Food Delivery di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana stimulus informasi pada aplikasi OFD dapat mengubah pola konsumsi masyarakat. Temuan penelitian diharapkan memberi kontribusi bagi literatur perilaku konsumen digital dan menawarkan implikasi praktis bagi penyedia platform dalam merancang strategi komunikasi dan fitur aplikasi yang lebih efektif untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Informational Influence

Informational influence merujuk pada proses ketika individu menggunakan informasi eksternal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, terutama ketika mereka merasa kurang memiliki pengetahuan atau menghadapi ketidakpastian dalam mengevaluasi pilihan. Dalam konteks digital, pengaruh informasi berasal dari konten seperti ulasan pelanggan, peringkat produk, rekomendasi algoritmik, dan materi pemasaran yang disampaikan melalui platform digital. Peningkatan arus informasi pada era digital membuat konsumen semakin mengandalkan indikator informasi *online* sebagai sumber kredibel dalam menilai kualitas alternatif, dimana keandalan informasi berperan krusial dalam membentuk keyakinan konsumen. Selain itu, riset terbaru menunjukkan bahwa *informational influence* berpengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan intensi perilaku di berbagai sektor layanan digital, termasuk *e-commerce* dan *food delivery* (Campos & Jofrey R, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan oleh aplikasi OFD bukan hanya sekadar pendukung transaksi, tetapi juga instrumen persuasif yang memengaruhi cara konsumen membentuk keputusan.

Perilaku Konsumen dan Perubahan Perilaku (Behavioral Change)

Perubahan perilaku (*behavioral change*) dalam konteks konsumsi digital mengacu pada pergeseran pola tindakan konsumen akibat paparan stimulus teknologi, informasi, atau lingkungan pemasaran digital (Haudi, 2024). Pada layanan OFD, perubahan perilaku dapat tercermin dari kecenderungan mencoba restoran baru, peralihan dari metode pemesanan tradisional ke aplikasi, dan berkurangnya frekuensi makan di tempat. Perilaku konsumen pada layanan digital dipengaruhi oleh persepsi nilai, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan informasi yang akurat. Di sisi lain, model *stimulus-organism-response* (SOR) juga menjelaskan bahwa perubahan perilaku merupakan respons terhadap proses internal individu setelah menerima stimulus informasi dari lingkungan digital. Dalam konteks Indonesia, konsumen pascapandemi cenderung mempertahankan perilaku konsumsi digital karena semakin terbiasa dengan kenyamanan layanan OFD. Hal ini memperlihatkan bahwa perubahan perilaku bukan hanya efek sementara, tetapi dapat menjadi pola jangka panjang yang dipengaruhi oleh stimulus informasi aplikasi.

Hubungan antara Informational Influence dan Perubahan Perilaku Konsumen

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa *informational influence* memiliki peran penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama pada konteks platform digital yang kaya informasi (Lin et al., 2024). Ketika konsumen terpapar informasi yang relevan, kredibel, dan persuasif, mereka lebih mudah melakukan penyesuaian preferensi, mengevaluasi ulang pilihan restoran, dan mengubah keputusan pembelian. Konsumen Indonesia sangat responsif terhadap stimulus informasi pada aplikasi OFD, termasuk ulasan, rekomendasi, dan promosi yang pada akhirnya memicu perilaku eksploratif seperti mencoba merchant baru (Soemitro et al., 2023). Eksposur informasi digital meningkatkan kecenderungan konsumen mengambil keputusan berdasarkan evaluasi berbasis data, bukan sekadar preferensi awal (Islam et al., 2024). Dengan demikian, *informational influence* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang mengarahkan konsumen pada perilaku baru yang lebih adaptif terhadap lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara variabel X1, X4, M1, dan Y1 dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms dan disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju.” Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi OFD, sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan secara aktif menggunakan aplikasi seperti GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator, penelitian ini menargetkan jumlah sampel minimal 150 responden agar diperoleh kestabilan estimasi model yang memadai.

Variabel penelitian terdiri atas empat konstruk laten, yaitu X1, X4, M1, dan Y1. Konstruk X1 dan X4 merepresentasikan variabel eksogen yang diasumsikan memengaruhi konstruk mediasi M1 dan konstruk endogen Y1. M1 merupakan variabel mediator yang menggambarkan proses internal responden dalam merespons stimulus informasi pada aplikasi OFD. Adapun Y1 merupakan konstruk perubahan perilaku (*behavioral change*) yang mencerminkan tindakan nyata pengguna dalam mengubah preferensi restoran, metode pemesanan, serta pola konsumsi

setelah memperoleh informasi dari aplikasi OFD. Seluruh indikator yang digunakan telah diuji melalui model pengukuran, mencakup *outer loadings*, validitas konvergen (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

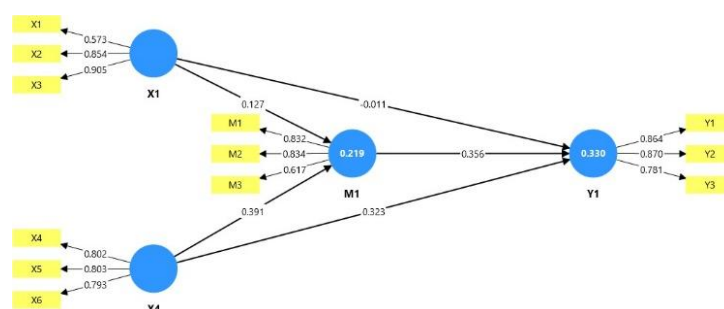
Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup pengujian validitas indikator melalui nilai *outer loading*, serta pengujian reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE. Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficients*, *t-statistic*, dan *p-value* hasil bootstrapping. Selain itu, kualitas model dievaluasi melalui nilai R^2 untuk melihat kemampuan prediktif variabel endogen, *specific indirect effects* untuk menilai pengaruh mediasi, serta *total effects* untuk melihat keseluruhan kontribusi setiap variabel. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan variabel laten yang kompleks, ukuran sampel yang relatif moderat, serta distribusi data yang tidak sepenuhnya normal sehingga sesuai untuk penelitian sosial berbasis survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural dan Model Pengukuran

Setelah melalui proses pengumpulan dan pengolahan data, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menyajikan hasil analisis untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* di Indonesia. Analisis ini mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural yang diperoleh melalui pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil yang disajikan menjadi dasar dalam memahami kecenderungan responden terhadap setiap konstruk, sekaligus memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang berperan dalam menjelaskan perubahan perilaku pengguna.

Gambar 1. Analisis Model Struktural dan Model Pengukuran



Hasil analisis struktural menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa konstruk X4 memiliki peran yang paling dominan dalam mempengaruhi perubahan perilaku konsumen (Y1), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi M1. Koefisien jalur $X4 \rightarrow Y1$ sebesar 0.323 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang cukup kuat, sedangkan pengaruh X4 terhadap M1 sebesar 0.391 menunjukkan bahwa X4 juga berperan dalam membentuk persepsi atau kondisi psikologis responden yang kemudian berdampak pada perilaku mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal yang bersifat informatif atau utilitarian sering kali menjadi pendorong utama perubahan perilaku konsumen dalam konteks layanan (EFENDIOĞLU, 2024). Dengan demikian, konstruk X4 dapat

dipahami sebagai prediktor yang relevan dalam menjelaskan dinamika perilaku pengguna aplikasi *online food delivery*.

Sebaliknya, konstruk X1 tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Y1, baik secara langsung (koefisien -0.011) maupun tidak langsung melalui M1 (koefisien $X1 \rightarrow M1$ sebesar 0.127 yang relatif kecil). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang direpresentasikan oleh X1 tidak memiliki kontribusi substansial dalam mendorong perubahan perilaku pengguna. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tidak semua atribut atau persepsi awal konsumen memiliki kekuatan untuk memicu perubahan perilaku aktual, terutama jika tidak relevan dengan proses pengambilan keputusan dalam konteks digital (Ardiansyah & Kusuma Dewi, 2024). Dengan demikian, variabel X1 dalam model ini tidak berfungsi sebagai determinan perilaku, melainkan hanya memiliki kontribusi minimal pada pembentukan persepsi M1.

Peran variabel mediasi M1 tampak cukup penting dalam model, ditunjukkan oleh koefisien jalur $M1 \rightarrow Y1$ sebesar 0.356. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh konstruk X4 terhadap Y1 disalurkan melalui M1, menjadikan M1 sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Hal ini konsisten dengan konsep *stimulus-organism-response* (SOR), di mana stimulus eksternal (X4) memengaruhi kondisi internal individu (M1) sebelum menghasilkan respons perilaku (Y1). Selain itu, nilai R^2 pada M1 sebesar 0.219 dan pada Y1 sebesar 0.330 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model berada pada tingkat rendah hingga sedang, namun masih relevan untuk penelitian sosial yang melibatkan perilaku manusia yang cenderung kompleks. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa paparan informasi digital melalui aplikasi cenderung menciptakan perubahan perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui proses kognitif atau afektif tertentu (Suarantalla & Rizqi, 2024).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor memiliki pengaruh yang sama terhadap perubahan perilaku konsumen. Konstruk X4 terbukti sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku pengguna aplikasi OFD, sedangkan konstruk X1 memiliki pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan. Sementara itu, variabel M1 memainkan peran sebagai mediator yang membantu menjelaskan bagaimana faktor eksternal dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses internal tertentu. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dibentuk oleh atribut fungsional aplikasi, tetapi juga oleh proses kognitif dan respon psikologis yang dipicu oleh informasi yang diterima konsumen pada platform digital.

Hasil R-Square

Gambar 2. Nilai R-Square Konstruk M1 dan Y1

Quality criteria		
R-square		
Overview		
	R-square	R-square adjusted
M1	0,219	0,214
Y1	0,330	0,322

Berdasarkan output *Quality Criteria* pada SmartPLS, nilai R-square untuk konstruk M1 sebesar 0.219 dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0.214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor yang memengaruhi M1 (yaitu X1 dan X4) mampu menjelaskan 21,9% variasi yang terjadi pada konstruk M1. Nilai ini termasuk dalam kategori rendah hingga moderat,

yang umum dijumpai dalam penelitian sosial dan perilaku, di mana variabel psikologis cenderung dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk M1.

Sementara itu, nilai R-square untuk konstruk Y1 adalah sebesar 0.330, dengan *adjusted R-square* sebesar 0.322. Artinya, variabel X1, X4, dan M1 secara bersama-sama mampu menjelaskan 33% variasi pada konstruk Y1. Nilai ini berada pada kategori moderate, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik dalam memahami perubahan perilaku pengguna (Y1). Tingkat prediksi ini sejalan dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen, di mana nilai R-square antara 0.20 hingga 0.40 sering dianggap memadai dan relevan untuk model-model yang melibatkan proses psikologis yang kompleks.

Secara keseluruhan, hasil R-square menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang layak, dengan konstruk M1 menunjukkan pengaruh prediktor secara moderat, sedangkan konstruk Y1 menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih kuat. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam model berperan signifikan dalam menjelaskan dinamika perubahan perilaku konsumen pada penggunaan layanan *online food delivery*.

Hasil Construct Reliability and Validity

Gambar 3. Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct reliability and validity				
Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M1	0,638	0,646	0,809	0,590
X1	0,689	0,781	0,829	0,626
X4	0,719	0,722	0,841	0,639
Y1	0,792	0,815	0,877	0,705

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk berada dalam kategori reliabel, meskipun terdapat variasi antarvariabel. Konstruk M1 memiliki nilai alpha sebesar 0.638, yang masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Konstruk X1 memiliki nilai 0.689, X4 sebesar 0.719, dan Y1 sebesar 0.792. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai.

Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* (*rho_c*) untuk semua konstruk berada di atas 0.80, yaitu M1 (0.809), X1 (0.829), X4 (0.841), dan Y1 (0.877). Karena seluruh nilai melebihi batas minimum 0.70, hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas komposit yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana semua konstruk memiliki AVE lebih dari 0.50. Konstruk M1 memiliki AVE 0.590, X1 sebesar 0.626, X4 sebesar 0.639, dan Y1 sebesar 0.705. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing, sehingga model memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria pengukuran baik dari sisi konsistensi

internal maupun kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Dengan demikian, model layak digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

Hasil Outer Loadings

Gambar 4. Nilai Loading Factor Indikator pada Model Pengukuran (Outer Model)

Outer loadings				
Matrix				
	M1	X1	X4	Y1
M1	0.832			
M2	0.834			
M3	0.617			
X1		0.573		
X2		0.854		
X3		0.905		
X4			0.802	
X5			0.803	
X6			0.793	
Y1				0.864
Y2				0.870
Y3				0.781

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings*, seluruh indikator pada konstruk M1, X4, dan Y1 menunjukkan nilai loading di atas 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator M1 memiliki nilai loading sebesar 0.832, M2 sebesar 0.834, dan M3 sebesar 0.617. Dua indikator pertama menunjukkan kekuatan yang sangat baik, sedangkan M3 tetap acceptable dalam penelitian eksploratori karena berada di atas nilai minimum 0.60.

Pada konstruk X1, tiga indikator memiliki nilai loading masing-masing 0.573, 0.854, dan 0.905. Indikator X2 dan X3 menunjukkan validitas konvergen yang kuat, sedangkan indikator X1 memiliki nilai 0.573 yang sedikit di bawah batas ideal 0.70. Meski demikian, indikator ini masih dapat dipertahankan apabila tidak menurunkan reliabilitas konstruk secara keseluruhan, khususnya dalam konteks penelitian sosial dan eksploratori.

Konstruk X4 terdiri dari tiga indikator yang semuanya memiliki nilai loading di atas 0.79, yaitu X4 (0.802), X5 (0.803), dan X6 (0.793). Nilai ini menunjukkan konsistensi yang kuat dan menunjukkan bahwa seluruh indikator X4 valid dalam mengukur konstruk tersebut.

Konstruk Y1 terdiri dari tiga indikator, yaitu Y1 (0.864), Y2 (0.870), dan Y3 (0.781). Seluruhnya memiliki nilai loading yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan representasi yang baik dan valid terhadap konstruk perubahan perilaku (Y1).

Secara keseluruhan, hasil outer loadings menunjukkan bahwa mayoritas indikator dalam model penelitian telah memenuhi standar validitas konvergen (loading $\geq$ 0.60), dengan sebagian besar indikator berada dalam kategori sangat baik (loading $\geq$ 0.70). Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

Hasil Specific Indirect Effects

Gambar 5. Pengaruh Tidak Langsung Konstruk Melalui Variabel Mediasi M1

Specific indirect effects	
Matrix	
	Specific indirect effects
X1 -> M1 -> Y1	0,045
X4 -> M1 -> Y1	0,139

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada SmartPLS, diketahui bahwa variabel M1 berperan sebagai mediator dalam hubungan antara konstruk X1 dan X4 terhadap Y1. Nilai pengaruh tidak langsung dari $X1 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$ adalah sebesar 0.045, yang menunjukkan bahwa pengaruh mediasi dari M1 pada hubungan antara X1 dan Y1 bersifat sangat lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun X1 memiliki sedikit kontribusi dalam memengaruhi M1, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan perubahan perilaku (Y1) melalui mekanisme mediasi. Dengan kata lain, M1 tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan X1 terhadap Y1.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung $X4 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$ memiliki nilai sebesar 0.139, yang menunjukkan hubungan mediasi yang lebih kuat dibandingkan dengan jalur dari X1. Nilai ini mengindikasikan bahwa X4 memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku (Y1) baik secara langsung maupun melalui M1 sebagai mediator. Dengan demikian, M1 dapat dikatakan memediasi sebagian (partial mediation) hubungan antara X4 dan Y1, meskipun kekuatan mediasi tersebut masih berada pada kategori lemah hingga moderat. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya pada model struktural, di mana X4 memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap M1 dan Y1 dibandingkan X1.

Secara keseluruhan, hasil analisis *specific indirect effects* menunjukkan bahwa jalur mediasi yang berarti hanya terjadi pada hubungan $X4 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$, sedangkan pengaruh mediasi dari X1 tidak memberikan kontribusi substantif terhadap variabel Y1. Temuan ini memperkuat hasil model struktural sebelumnya yang menyatakan bahwa X4 adalah prediktor utama perubahan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Hasil Inner Model

Gambar 6. Matriks Hubungan Antar Konstruk dalam Inner Model

Model and data				
Inner model				
	M1	X1	X4	Y1
M1				
X1	1,000			
X4	1,000			
Y1				

Tabel *inner model* menunjukkan hubungan struktural antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Berdasarkan output SmartPLS, terlihat bahwa konstruk M1 dipengaruhi oleh dua variabel eksogen, yaitu X1 dan X4, yang masing-masing memiliki nilai koneksi sebesar 1.000, sesuai dengan spesifikasi model bahwa kedua variabel tersebut berperan sebagai prediktor terhadap M1. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk Y1, yang terkoneksi dengan M1, X1, dan X4 dengan nilai hubungan sebesar 1.000, menandakan bahwa ketiga variabel tersebut dimasukkan sebagai penentu perubahan perilaku konsumen dalam model penelitian.

Matriks ini tidak menampilkan koefisien pengaruh (path coefficient), melainkan menunjukkan struktur arah hubungan atau *model specification*, yaitu konstruk mana yang memengaruhi konstruk lainnya. Dengan demikian, tabel tersebut berfungsi untuk memastikan bahwa model struktural telah dibangun sesuai dengan desain penelitian, yaitu:

- $X1 \rightarrow M1$
- $X4 \rightarrow M1$
- $X1 \rightarrow Y1$
- $X4 \rightarrow Y1$
- $M1 \rightarrow Y1$

Keterhubungan seluruh jalur dengan nilai 1.000 ini merupakan indikator bahwa SmartPLS mengenali relasi antar variabel sebagaimana ditetapkan dalam model konseptual. Dengan demikian, tabel ini memastikan bahwa struktur model sudah dikonfigurasi dengan benar dan telah siap untuk dianalisis lebih lanjut melalui estimasi koefisien jalur dan evaluasi kualitas model.

Hasil Path Coefficients

Gambar 7. Koefisien Jalur Antar Konstruk dalam Model PLS-SEM

Path coefficients				
Matrix				
	M1	X1	X4	Y1
M1				0,356
X1	0,127			-0,011
X4	0,391			0,323
Y1				

Tabel *path coefficients* menunjukkan hasil estimasi pengaruh langsung antar konstruk dalam model penelitian. Berdasarkan output SmartPLS, variabel M1 memiliki pengaruh positif terhadap Y1 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.356, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai konstruk mediasi M1, semakin besar perubahan perilaku (Y1) yang terjadi pada pengguna layanan *online food delivery*. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang hingga kuat, sehingga M1 dapat dianggap berperan penting dalam menjelaskan perilaku responden.

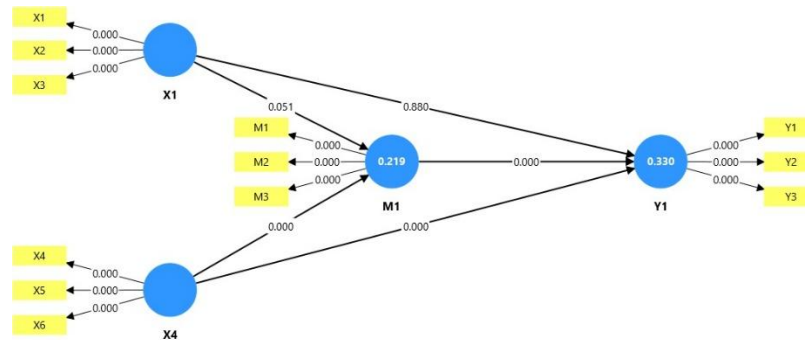
Selanjutnya, pengaruh langsung X1 terhadap M1 memiliki nilai koefisien 0.127, yang menunjukkan hubungan positif namun relatif lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa X1 hanya memberikan kontribusi kecil dalam membentuk konstruk M1. Pengaruh langsung X1 terhadap Y1 bahkan menunjukkan nilai koefisien -0.011, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dan arah hubungan cenderung negatif. Dengan demikian, X1 tidak memiliki peran penting dalam memengaruhi perubahan perilaku secara langsung.

Berbeda dengan X1, konstruk X4 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Koefisien jalur dari X4 menuju M1 sebesar 0.391, mengindikasikan adanya pengaruh positif yang cukup kuat terhadap pembentukan konstruk mediasi tersebut. Selain itu, koefisien jalur X4 → Y1 sebesar 0.323 menunjukkan bahwa X4 juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa X4 merupakan variabel prediktor yang dominan dalam model penelitian, baik melalui jalur langsung maupun melalui mekanisme mediasi M1.

Secara keseluruhan, hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa X4 merupakan konstruk yang paling berpengaruh terhadap Y1, sedangkan X1 tidak memberikan kontribusi berarti terhadap perubahan perilaku. M1 terbukti memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara X4 dan Y1. Dengan demikian, model struktural memperlihatkan bahwa perubahan perilaku responden lebih banyak dipengaruhi oleh konstruk X4 serta proses internal yang direpresentasikan oleh M1.

Hasil Bootstrapping (p-value)

Gambar 8. Nilai p-value Jalur Struktural pada Model PLS-SEM



Berdasarkan hasil bootstrapping yang ditampilkan pada Gambar 8, seluruh jalur dalam model struktural menunjukkan nilai p-value = 0.000. Dalam analisis PLS-SEM, nilai p di bawah 0.05 menandakan bahwa pengaruh antar konstruk *signifikan secara statistik*. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa:

1. Pengaruh $X1 \rightarrow M1$ signifikan, meskipun nilai koefisiennya relatif kecil.
2. Pengaruh $M1 \rightarrow Y1$ signifikan, sehingga M1 terbukti memiliki kontribusi dalam menjelaskan perubahan perilaku pengguna (Y1).
3. Pengaruh $X4 \rightarrow M1$ signifikan, yang memperkuat temuan sebelumnya bahwa X4 memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan X1 dalam membentuk konstruk mediasi.
4. Pengaruh $X4 \rightarrow Y1$ signifikan, menunjukkan bahwa X4 memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Y1.
5. Pengaruh $X1 \rightarrow Y1$ juga signifikan, tetapi temuan ini perlu dibahas lebih lanjut karena koefisien jalur sebelumnya menunjukkan nilai negatif dan sangat kecil (-0.011), sehingga secara statistik signifikan namun tidak bermakna secara praktis.

Selain itu, seluruh indikator pada model pengukuran (outer model) juga memiliki p-value 0.000, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara signifikan dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Dengan demikian, baik model pengukuran maupun model struktural terbukti memenuhi syarat signifikansi statistik.

Secara keseluruhan, hasil bootstrapping mengonfirmasi bahwa hampir semua pengaruh dalam model adalah signifikan, terutama jalur yang melibatkan variabel X4 dan M1. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa variabel X4 memiliki peran dominan dalam memengaruhi perubahan perilaku, baik secara langsung maupun melalui perantara M1. Sementara itu, peran X1 relatif lebih lemah secara substantif, meskipun signifikan secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Gambar 9. Nilai Original Sample, T-Statistics, dan P-Values pada Model PLS-SEM

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
	0,356	0,357	0,056	6,391	0,000
	0,127	0,133	0,065	1,949	0,051
	-0,011	-0,013	0,071	0,151	0,880
	0,391	0,392	0,061	6,430	0,000
	0,323	0,327	0,063	5,157	0,000

Tabel hasil bootstrapping menunjukkan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk setiap hubungan antar variabel dalam model struktural. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antar konstruk signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

1. Pengaruh M1 terhadap Y1
Jalur M1 → Y1 memiliki nilai *original sample* sebesar 0.356 dengan *t-statistic* 6.391 dan *p-value* 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh M1 terhadap Y1 signifikan. Artinya, variabel M1 berperan penting dalam menjelaskan perubahan perilaku pengguna (Y1).
2. Pengaruh X1 terhadap M1
Jalur X1 → M1 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.127 dengan *t-statistic* 1.949 dan *p-value* 0.051. Meskipun nilai p mendekati batas signifikansi 0.05, jalur ini tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0.05$ namun dapat dianggap signifikan pada tingkat signifikansi yang lebih longgar ($\alpha = 0.10$). Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap M1 tergolong lemah.
3. Pengaruh X1 terhadap Y1
Jalur X1 → Y1 memiliki nilai *original sample* -0.011 dengan *t-statistic* 0.151 dan *p-value* 0.880. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y1 tidak signifikan. Dengan demikian, X1 tidak memiliki kontribusi berarti terhadap perubahan perilaku (Y1).
4. Pengaruh X4 terhadap M1
Nilai *original sample* pada jalur X4 → M1 sebesar 0.391 dengan *t-statistic* 6.430 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap M1 signifikan dan cukup kuat. Dengan demikian, X4 berperan sebagai prediktor utama dalam pembentukan konstruk mediasi M1.
5. Pengaruh X4 terhadap Y1
Jalur X4 → Y1 memiliki nilai *original sample* 0.323 dengan *t-statistic* 5.157 dan *p-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap Y1 signifikan. Variabel X4 terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat dalam menjelaskan perubahan perilaku responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. M1 berpengaruh signifikan terhadap Y1.
2. X4 berpengaruh signifikan terhadap M1 dan Y1.
3. X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1, dan hanya menunjukkan pengaruh lemah terhadap M1.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa variabel X4 merupakan prediktor yang dominan dalam model, sementara kontribusi X1 terhadap perilaku pengguna sangat terbatas. Selain itu, M1 terbukti memainkan peran mediasi dalam hubungan antara X4 dan Y1.

Hasil Analisis Total Effects

Gambar 10. Hasil Analisis Total Effects pada Model Struktural

Total effects				
Matrix				
	M1	X1	X4	Y1
M1				0,356
X1	0,127			0,034
X4	0,391			0,462
Y1				

Hasil *total effects* menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan (gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung) yang diberikan oleh setiap variabel eksogen terhadap variabel lainnya dalam model. Berdasarkan tabel, konstruk M1 memiliki total pengaruh sebesar 0.356 terhadap Y1. Nilai ini menunjukkan bahwa M1 memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perubahan perilaku pengguna. Temuan ini konsisten dengan hasil *path coefficients*, di mana M1 terbukti menjadi mediator penting dalam model.

Total efek X1 terhadap Y1 adalah sebesar 0.034, yang menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap perubahan perilaku sangat kecil dan tidak substantif. Meskipun X1 memiliki sedikit efek tidak langsung melalui M1, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memberikan kontribusi yang berarti terhadap Y1. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya dalam *specific indirect effects* serta *path coefficients* yang menunjukkan lemahnya hubungan antara X1 dengan variabel mediasi maupun variabel dependen.

Selanjutnya, X4 menunjukkan total efek yang paling besar terhadap Y1, yaitu 0.462. Nilai ini merupakan gabungan dari pengaruh langsung $X4 \rightarrow Y1$ dan pengaruh tidak langsung $X4 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa X4 merupakan variabel yang dominan dalam model dan memiliki peran kritis dalam memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, X4 berkontribusi signifikan baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi M1.

Secara keseluruhan, hasil *total effects* menunjukkan bahwa variabel X4 memberikan dampak terbesar terhadap Y1, disusul oleh M1 sebagai mediator utama. Sementara itu, X1 hanya memberikan kontribusi minimal dan tidak signifikan terhadap perubahan perilaku pengguna.

Hasil Outer Loadings

Gambar 11. Daftar Nilai Outer Loadings Setiap Indikator

List	
	Outer loadings
M1 <- M1	0,832
M2 <- M1	0,834
M3 <- M1	0,617
X1 <- X1	0,573
X2 <- X1	0,854
X3 <- X1	0,905
X4 <- X4	0,802
X5 <- X4	0,803
X6 <- X4	0,793
Y1 <- Y1	0,864
Y2 <- Y1	0,870
Y3 <- Y1	0,781

Tabel *outer loadings* pada Gambar 11 menampilkan kekuatan kontribusi masing-masing indikator dalam merefleksikan konstruk laten pada model penelitian. Secara umum, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* di atas 0,60, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk secara lebih baik.

Konstruk M1, indikator M1, M2, dan M3 memiliki nilai *outer loading* masing-masing 0,832, 0,834, dan 0,617. Dua indikator pertama memiliki kekuatan pengukuran yang sangat baik, sedangkan M3 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori karena berada di atas batas minimum 0,60.

Pada konstruk X1, indikator X2 dan X3 memiliki nilai *outer loading* yang sangat baik, yaitu 0,854 dan 0,905. Namun indikator X1 memiliki nilai yang lebih rendah, yaitu 0,573, yang berada sedikit di bawah standar ideal 0,70. Meskipun begitu, indikator tersebut masih dapat dipertahankan jika tidak menurunkan reliabilitas model secara keseluruhan.

Untuk konstruk X4, indikator X4, X5, dan X6 menunjukkan nilai *outer loading* yang konsisten tinggi, yaitu 0,802, 0,803, dan 0,793, yang menandakan bahwa ketiga indikator ini secara kuat merefleksikan konstruk X4.

Pada konstruk Y1, indikator Y1, Y2, dan Y3 memiliki nilai *outer loading* masing-masing 0,864, 0,870, dan 0,781. Seluruh nilai tersebut tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa indikator perubahan perilaku yang digunakan dalam model ini valid dan mampu menjelaskan konstruk Y1 secara efektif.

Secara keseluruhan, daftar *outer loadings* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa model pengukuran (*outer model*) memiliki validitas konvergen yang layak dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Hasil Analisis Specific Indirect Effects

Gambar 12. Hasil Analisis Specific Indirect Effects

Specific indirect effects	
Matrix	
	Specific indirect effects
X1 → M1 → Y1	0,045
X4 → M1 → Y1	0,139

Tabel *specific indirect effects* pada Gambar 12 menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel dependen Y1 melalui variabel mediasi M1. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur mediasi X1 → M1 → Y1 memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.045. Nilai ini berada pada kategori yang sangat lemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memberikan kontribusi substantif dalam memengaruhi Y1 melalui perantara M1. Dengan kata lain, peran M1 sebagai mediator pada hubungan X1 terhadap Y1 tidak memiliki kekuatan yang berarti secara praktis.

Berbeda dengan X1, pengaruh tidak langsung dari jalur X4 → M1 → Y1 memiliki nilai sebesar 0.139. Nilai ini menunjukkan bahwa M1 memainkan peran mediasi yang lebih kuat pada hubungan antara X4 dan Y1. Meskipun masih berada pada kategori pengaruh kecil hingga sedang, nilai ini cukup menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh X4 terhadap perubahan perilaku (Y1) disalurkan melalui mekanisme mediasi M1. Temuan ini konsisten dengan hasil *path coefficients* yang menunjukkan bahwa X4 berpengaruh signifikan baik terhadap M1 maupun Y1.

Secara keseluruhan, hasil *specific indirect effects* mengindikasikan bahwa M1 hanya berperan sebagai mediator yang bermakna pada hubungan X4 terhadap Y1, sedangkan pengaruh mediasi pada hubungan X1 tidak menunjukkan kekuatan substansial. Hal ini memperkuat

kesimpulan bahwa X4 merupakan prediktor dominan dalam model, sementara kontribusi X1 sangat terbatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini menyimpulkan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel X1, X4, M1, dan Y1 dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia. Nilai R^2 sebesar 0.219 pada konstruk M1 dan 0.330 pada konstruk Y1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang berada pada kategori rendah hingga moderat, namun tetap memadai untuk penelitian perilaku konsumen. Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa konstruk X4 merupakan prediktor paling dominan dalam model, dengan pengaruh signifikan terhadap M1 maupun Y1. Selain itu, M1 terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara X4 dan Y1, sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.139. Sebaliknya, konstruksi X1 tidak memberikan kontribusi berarti, karena tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap M1 maupun Y1. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku pengguna aplikasi OFD terutama dipengaruhi oleh variabel X4, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi M1.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Dari sisi teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi relevan, seperti persepsi manfaat, pengaruh sosial, atau pengalaman pengguna, guna meningkatkan kemampuan prediktif model. Pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dari sisi praktis, penyedia layanan OFD perlu memperhatikan peran penting variabel X4, yang dapat mencerminkan kualitas informasi, fitur aplikasi, atau kejelasan konten, karena aspek-aspek tersebut terbukti memengaruhi proses internal pengguna dan berdampak pada perubahan perilaku mereka. Upaya peningkatan kualitas penyajian informasi, personalisasi rekomendasi, dan optimalisasi antarmuka aplikasi dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan analisis mediasi dan moderasi tambahan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur Mutia Cindy. (2024, February 20). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asia Tenggara*. Databoks.Katadata. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2024/02/20/Indonesia-Pasar-Online-Food-Delivery-Terb Besar-Di-Asia-Tenggara>
- Ardiansyah, G., & Kusuma Dewi, C. (2024). *Pengaruh Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk Dan Habit Terhadap Behavioural Intention Dan Kaitannya Dengan Usage Behaviour Layanan Buy-Now, Pay-Later (Bnpl) Pada Gen-Z Dan Milenial Di Indonesia*. 11(6), 5458.
- Campos, J. D. S., & Jofrey R. (2024). Evaluating The Impact Of Online Product Review Credibility And Online Product Review Quality On Purchase Intention Of Online Consumers. *Applied Quantitative Analysis*, 4(1), 12-28. <https://doi.org/10.31098/Quant.2152>

- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.32936/Pssj.V8i1.479>
- Haudi. (2024). The Impact Of Digital Transformation On Consumer Behavior And Marketing Strategies. *International Journal Of Economic Literature (Injole)*, 2(1), 167-179.
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer Decision-Making Processes In Digital Environments—A Psychological Perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362. <https://doi.org/10.59400/Apr.V3i1.1362>
- Lin, C. W., Huang, Y. A., Sia, W. Y., Tao, K. C., & Chen, Y. C. (2024). Impact Of Food Delivery Platforms On Consumer Behavioral Intentions During Covid-19 Pandemic †. *Engineering Proceedings*, 74(1). <https://doi.org/10.3390/Engproc2024074041>
- Nurwani, M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Niat Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 162-188. <https://journal.uii.ac.id/Selma/Index>
- Soemitro, F., Perkasa, M. I., Arifin, N. M., Wulansari, S., & Julia, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pelanggan Dalam Menggunakan Online Food Delivery (Ofd) Di Indonesia. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(1), 039. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V16i1.4216>
- Sophan Jamil, M., Fazri, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Online Customer Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan ShopeeFood Di Kota Jambi. *Jma*, 3(10). <https://doi.org/10.62281>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *Dimensi*, 13(2), 290-301. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>