

**PENGARUH PRICE ORIENTATION DAN UTILITARIAN BENEFITS TERHADAP BEHAVIOR CHANGE PENGGUNA ONLINE FOOD DELIVERY MELALUI ENJOYMENT****Wina Syahfitri, Widarto Rachbini**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: [2410116114@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116114@mahasiswa.upnvj.ac.id)**Abstrak**

Pertumbuhan layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia berlangsung sangat cepat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan efisiensi. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar platform, sehingga pemahaman terhadap perilaku pengguna menjadi aspek yang krusial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Orientasi Harga dan Manfaat Utilitarian terhadap Perubahan Perilaku pengguna layanan OFD, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan Motivasi Hedonis sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Data dikumpulkan dari 99 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Orientasi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perubahan Perilaku, bahkan memberikan pengaruh negatif terhadap Motivasi Hedonis. Sebaliknya, Manfaat Utilitarian terbukti berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap Motivasi Hedonis. Selanjutnya, Motivasi Hedonis secara langsung berpengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku serta mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Manfaat Utilitarian dan Perubahan Perilaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat fungsional dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku pengguna dibandingkan pendekatan yang semata-mata menekankan pada aspek harga.

**Kata Kunci:** Orientasi Harga, Manfaat Utilitarian, Motivasi Hedonis, Perubahan Perilaku, *Online Food Delivery*

**Abstract**

The rapid growth of online food delivery (OFD) services in Indonesia has intensified competition among platforms, making a deeper understanding of user behavior increasingly important. This study aims to examine the effects of Price Orientation and Utilitarian Benefits on users' Behavior Change in OFD services (GoFood, GrabFood, and ShopeeFood), with Enjoyment acting as a mediating variable. A quantitative causal-comparative approach was employed, involving a sample of 99 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. The results indicate that Price Orientation does not have a significant effect on Behavior Change and instead shows a negative influence on Enjoyment. In contrast, Utilitarian Benefits demonstrate a strong positive effect on Enjoyment. Furthermore, Enjoyment has a positive effect on Behavior Change and significantly mediates the relationship between Utilitarian Benefits and Behavior Change. These findings highlight that enhancing functional value and providing an enjoyable user experience are more effective in driving changes in user behavior than strategies that focus solely on price considerations.

**Keywords:** Price Orientation, Utilitarian Benefits, Enjoyment, Behavior Change, *Online Food Delivery*

**Article History**

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 1501

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

Perkembangan layanan *online food delivery* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Layanan seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* menjadi bagian dari keseharian masyarakat karena menawarkan proses pemesanan makanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses (Candra et al., 2021). Menurut data GoodStats (2023), Indonesia bahkan menempati peringkat pertama penjualan *online food delivery* di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi mencapai Rp78,3 miliar pada tahun tersebut. Tingginya transaksi ini menunjukkan bahwa *online food delivery* telah menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi masyarakat dan berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi digital (Rainer, 2024).



Gambar 1. Nilai Penjualan *Online Food Delivery* Tingkat ASEAN

Sumber: [goodstats.id](https://goodstats.id) (2023)

Selain pertumbuhan pengguna, *price orientation* (orientasi harga) muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *platform online food delivery*. Konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, sehingga adanya promo, potongan biaya pengiriman, dan diskon sering menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pemesanan atau berpindah platform (Rachbini et al., 2024).

Selanjutnya, *utilitarian benefits* atau manfaat utilitarian juga menjadi perhatian utama pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, keakuratan informasi menu, serta efisiensi waktu merupakan manfaat fungsional yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat menggunakan layanan *online food delivery*. Ketika manfaat ini terpenuhi, pengguna cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi secara konsisten (Khairilisani & Wulandari, 2025).

Kedua faktor tersebut *price orientation* dan *utilitarian benefits* berdampak penting terhadap perubahan perilaku pengguna, baik berupa peningkatan frekuensi pemesanan, penggunaan fitur tertentu, maupun peralihan ke platform lain yang dianggap lebih menguntungkan. Dinamika perilaku ini mencerminkan tingginya persaingan antar *platform online food delivery* di Indonesia.

Dengan demikian, perlu dikaji bagaimana *enjoyment* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *price orientation* dan *utilitarian benefits* terhadap perubahan perilaku pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana *price orientation* dan *utilitarian benefits* mempengaruhi perubahan perilaku pengguna, serta menelaah peran

*enjoyment* sebagai jalur pengaruh tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme yang membentuk perilaku pengguna dalam penggunaan layanan *online food delivery* yang terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini akan menguraikan berbagai konsep mendasar yang berkaitan dengan *price orientation*, *utilitarian benefits*, *enjoyment*, dan perubahan perilaku pengguna. Selain itu, bagian ini juga menyajikan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Pembahasan ini berfungsi sebagai landasan teoritis untuk melihat bagaimana orientasi harga dan manfaat utilitarian dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku pengguna, baik secara langsung maupun melalui *enjoyment* sebagai variabel mediasi.

### 1. Orientasi Harga (*Price Orientation*)

*Price Orientation* merujuk pada tingkat kepedulian atau kecenderungan konsumen terhadap penghematan biaya, promo, dan diskon yang dapat diperoleh melalui pembelian secara online. Dalam konteks layanan *online food delivery*, *price orientation* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan perilaku pengguna, terutama karena karakteristik pasar Indonesia yang sangat responsif terhadap promo dan penawaran harga.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price orientation* berperan penting dalam memengaruhi perilaku pengguna. Yustika dan Subagiyo (2022) menemukan bahwa orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan, karena konsumen merasa terbantu saat dapat membandingkan penawaran yang lebih hemat (Cahya Yustika & Subagiyo, 2022). Selain itu, penelitian Subhan, Fauzan, dan Mandaya (2024) menunjukkan bahwa *price orientation* menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi minat berkelanjutan pengguna *online food delivery* setelah pandemi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga dan promosi berperan penting dalam mempertahankan pengguna (Subhan et al., 2024).

### 2. Manfaat Utilitarian (*Utilitarian Benefits*)

Manfaat utilitarian merujuk pada nilai guna dan keuntungan praktis yang diperoleh konsumen setelah menggunakan layanan, termasuk kemudahan, efisiensi, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan secara efektif. Dalam konteks *online food delivery*, manfaat utilitarian mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi membantu menghemat waktu, mempermudah pemesanan, dan memberikan hasil yang bermanfaat. Penelitian Bang, Lee, dan Nam (2024) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh kuat terhadap niat penggunaan, baik penggunaan berkelanjutan maupun penggunaan bersamaan, serta menurunkan niat untuk berhenti menggunakan layanan (Bang et al., 2024).

Penelitian lain pada konteks *online food delivery*, seperti yang dilakukan oleh Yustika dan Subagiyo (2022), juga menegaskan bahwa *post-usage usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna layanan digital (Cahya Yustika & Subagiyo, 2022). Dengan demikian, manfaat utilitarian berperan sebagai determinan utama yang dapat mendorong perubahan perilaku pengguna *online food delivery*, termasuk melalui pengalaman positif seperti meningkatnya kenikmatan (*enjoyment*) saat menggunakan aplikasi.

### 3. Motivasi Hedonis (*Enjoyment*)

*Enjoyment* atau motivasi hedonis merujuk pada rasa senang, nyaman, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan *online food delivery*. Kenikmatan ini dapat muncul dari tampilan aplikasi yang menarik, proses pemesanan yang mudah, atau pengalaman menggunakan aplikasi yang terasa menyenangkan. Secara teoritis, *enjoyment* dianggap mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong perubahan perilaku dalam penggunaan layanan digital (Puspitasari et al., 2023).

Secara teoretis, *enjoyment* termasuk dalam respons afektif dalam model *Cognitive-Affective-Behavior*, yang menyatakan bahwa persepsi kognitif dapat memunculkan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku. Namun, temuan penelitian mengenai pengaruh *enjoyment* pada perilaku pengguna *online food delivery* menunjukkan hasil yang beragam. Yeo et al. (2017) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *online food delivery* di Malaysia. Sebaliknya, penelitian Subhan, Fauzan, dan Mandaya (2024) menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pengguna *online food delivery* di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa *enjoyment* mungkin bukan faktor utama yang mendorong perilaku pengguna, tetapi berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel lain (Subhan et al., 2024).

### 4. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Perubahan perilaku pengguna layanan *online food delivery* mencakup frekuensi pemesanan, loyalitas *platform*, *repurchase intention*, dan *continuance intention*. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, serta faktor internal berupa orientasi harga dan manfaat utilitarian yang membentuk sikap dan niat pengguna (Cahya Yustika & Subagiyo, 2022). Selain itu, pengalaman positif atau kenikmatan (*enjoyment*) berperan memperkuat pengaruh nilai fungsional terhadap perubahan perilaku pengguna *Online Food Delivery*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif untuk menganalisis Pengaruh *Price Orientation* dan *Utilitarian benefits* terhadap Perubahan Perilaku Pengguna *Online Food Delivery* melalui *Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form* dan ditujukan kepada pengguna aktif layanan *Online Food Delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan *Online Food Delivery* minimal tiga bulan terakhir, serta pernah melakukan transaksi pemesanan makanan daring minimal tiga kali (Hariyono & Rachbini, 2025).

Model penelitian terdiri atas empat variabel laten, yaitu *Price Orientation*, *Utilitarian Benefits*, *Enjoyment*, dan Perubahan Perilaku Pengguna. Masing-masing variabel diukur menggunakan tiga indikator reflektif yang dinilai menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas dan reliabilitas meliputi pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* untuk memastikan indikator memenuhi syarat validitas dan konsistensi internal. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* melalui prosedur *bootstrapping* guna menilai pengaruh langsung dan tidak langsung, termasuk menguji signifikansi mediasi Kenikmatan dalam hubungan antarvariabel (Hariyono & Rachbini, 2025).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden              | Kategori              | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin                        | Pria                  | 43        | 43,43%         |
|                                      | Wanita                | 56        | 56,57%         |
| Pekerjaan                            | Ibu Rumah Tangga      | 2         | 2,02%          |
|                                      | Karyawan Swasta       | 18        | 18,18%         |
|                                      | Lainnya               | 1         | 1,01%          |
|                                      | PNS/TNI/Polri         | 11        | 11,11%         |
|                                      | Siswa/Mahasiswa       | 58        | 58,59%         |
|                                      | Wirausaha             | 9         | 9,09%          |
| Usia                                 | <20 tahun             | 42        | 42,42%         |
|                                      | 20-39 tahun           | 46        | 46,46%         |
|                                      | 40-54 tahun           | 11        | 11,11%         |
| Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> | GrabFood              | 31        | 31,31%         |
|                                      | GoFood                | 47        | 47,47%         |
|                                      | ShopeeFood            | 21        | 21,21%         |
| Total Pengeluaran Bulanan            | Kurang dari 100k      | 1         | 1,01%          |
|                                      | <= 250 Ribu           | 51        | 51,52%         |
|                                      | > 250 Ribu s/d 1 Juta | 13        | 13,13%         |
|                                      | > 1 Juta s/d 3 Juta   | 32        | 32,32%         |
|                                      | > 3 Juta s/d 5 Juta   | 1         | 1,01%          |
|                                      | > 5 Juta              | 1         | 1,01%          |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan data dari 99 responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (56,57%), sedangkan pria sebesar 43,43%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 20-39 tahun (46,46%) dan di bawah 20 tahun (42,42%), yang menunjukkan bahwa pengguna layanan *online food delivery* dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia muda dan produktif. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan siswa/mahasiswa (58,59%), diikuti oleh karyawan swasta (18,18%) dan PNS/TNI/Polri (11,11%).

Berdasarkan aplikasi online food delivery yang paling sering digunakan, GoFood menjadi platform yang paling dominan dengan persentase 47,47%, diikuti oleh GrabFood (31,31%) dan

ShopeeFood (21,21%). Temuan ini menunjukkan adanya preferensi responden terhadap aplikasi yang dinilai mampu memberikan kemudahan, variasi merchant, serta promosi yang menarik.

Dilihat dari total pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran  $\leq$  Rp250.000 per bulan (51,52%), diikuti oleh responden dengan pengeluaran  $>$  Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (32,32%) dan  $>$  Rp250.000 hingga Rp1.000.000 (13,13%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna dengan tingkat konsumsi yang relatif moderat terhadap layanan *online food delivery*.

Secara umum, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, berstatus siswa/mahasiswa, berjenis kelamin wanita, dengan tingkat pengeluaran yang cenderung moderat dan preferensi penggunaan aplikasi GoFood. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna *online food delivery* dalam penelitian ini merupakan kelompok yang sensitif terhadap harga dan kemudahan penggunaan, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh *Price Orientation* dan *Utilitarian Benefits* terhadap *Behavior Change*.

### Hasil Pengujian *Outer Loadings*

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Loadings*

|    | <i>Behavior Change</i> | <i>Enjoyment</i> | <i>Price Orientation</i> | <i>Utilitarian Benefits</i> |
|----|------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| M1 |                        | 0,848            |                          |                             |
| M2 |                        | 0,869            |                          |                             |
| M3 |                        | 0,757            |                          |                             |
| X1 |                        |                  | 0,832                    |                             |
| X2 |                        |                  | 0,954                    |                             |
| X3 |                        |                  | 0,944                    |                             |
| X4 |                        |                  |                          | 0,763                       |
| X5 |                        |                  |                          | 0,798                       |
| X6 |                        |                  |                          | 0,810                       |
| Y1 | 0,716                  |                  |                          |                             |
| Y3 | 0,891                  |                  |                          |                             |

Sumber: diproses oleh peneliti

Pengujian *outer loadings* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

Pada variabel *Price Orientation*, tiga indikator (X1, X2, X3) menunjukkan nilai *outer loadings* yang sangat tinggi, masing-masing 0,832; 0,954; dan 0,944. Variabel *Utilitarian Benefits* yang diukur melalui X4, X5, dan X6 juga memenuhi standar dengan nilai 0,763; 0,798; dan 0,810. Selain itu, variabel *Enjoyment* yang terdiri dari M1, M2, dan M3 memiliki nilai 0,848; 0,869; dan 0,757, menandakan bahwa ketiga indikator tersebut layak digunakan.

Sementara itu, variabel *Behavior Change* diukur oleh dua indikator, yaitu Y1 dan Y3, dengan nilai *loading factor* masing-masing 0,716 dan 0,891. Walaupun hanya terdiri dari dua indikator, keduanya tetap memenuhi kriteria minimal untuk validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar yang direkomendasikan, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural (*inner model*).

### Nilai R-Square

Tabel 3. Nilai R-Square

|                        | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| <i>Behavior Change</i> | 0,267    | 0,243             |
| <i>Enjoyment</i>       | 0,365    | 0,352             |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, nilai *R Square* untuk variabel *Enjoyment* adalah 0,365. Artinya, *Price Orientation* dan *Utilitarian Benefits* mampu menjelaskan 36,5% variasi rasa senang pengguna, sementara 63,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap terbentuknya tingkat *enjoyment*.

Adapun nilai *R Square* untuk variabel *Behavior Change* sebesar 0,267, yang berarti *Utilitarian Benefits*, *Price Orientation*, dan *Enjoyment* secara bersama-sama menjelaskan 26,7% variasi perubahan perilaku pengguna. Sisanya, yaitu 73,3%, berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, nilai *R Square* pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup, meskipun masih terdapat variabel eksternal yang memengaruhi hasil secara signifikan.

### Construct Reliability and Validity

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

|                             | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Behavior Change</i>      | 0,486            | 0,543 | 0,788                 | 0,653                            |
| <i>Enjoyment</i>            | 0,767            | 0,780 | 0,865                 | 0,682                            |
| <i>Price Orientation</i>    | 0,897            | 0,902 | 0,937                 | 0,832                            |
| <i>Utilitarian Benefits</i> | 0,710            | 0,714 | 0,834                 | 0,626                            |

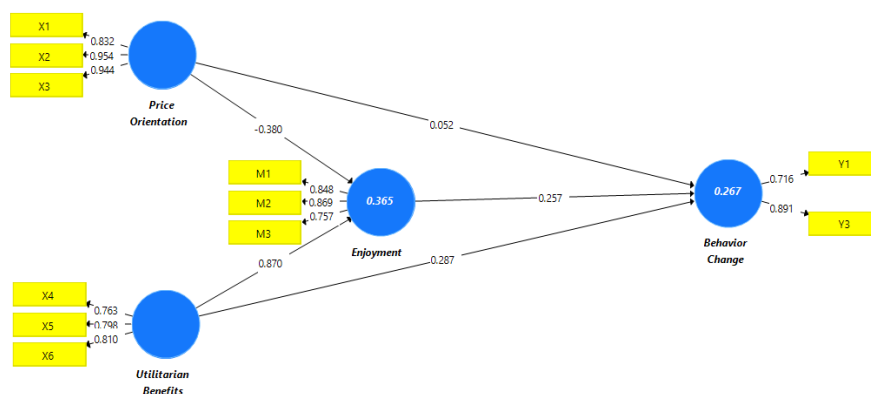
Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4 mengenai *Construct Reliability and Validity*, sebagian besar konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Tiga variabel, yaitu *Price Orientation*, *Enjoyment*, dan *Utilitarian Benefits*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70

sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Variabel dengan nilai Alpha tertinggi adalah *Price Orientation* sebesar 0,897, sedangkan nilai terendah terdapat pada *Utilitarian Benefits* sebesar 0,710. Sementara itu, variabel *Behavior Change* memiliki nilai Alpha lebih rendah karena hanya terdiri dari dua indikator, namun tetap dapat diterima karena nilai *Composite Reliability*-nya sudah memenuhi ambang batas.

Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel dengan CR tertinggi adalah *Price Orientation* sebesar 0,937, sedangkan nilai AVE tertinggi juga terdapat pada variabel yang sama yaitu 0,832. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk mampu merefleksikan indikatornya secara konsisten dan memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan layak digunakan dalam tahap analisis struktural berikutnya.

### Hasil Pengujian *Inner Model*



Gambar 1. Hasil Pengujian *Inner Model*

Sumber: diproses oleh peneliti

Model terdiri dari empat konstruk laten, yaitu *Price Orientation*, *Utilitarian Benefits*, *Enjoyment*, dan *Behavior Change*. Seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,70 sehingga valid secara konvergen dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa model pengukuran sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

Secara struktural, *Price Orientation* berpengaruh negatif terhadap *Enjoyment* (-0.380), sedangkan *Utilitarian Benefits* memberikan pengaruh positif yang sangat kuat (0.870). Artinya, rasa senang pengguna lebih banyak ditentukan oleh manfaat fungsional layanan daripada orientasi harga. Pada *Behavior Change*, pengaruh terbesar berasal dari *Utilitarian Benefits* (0.287), disusul *Enjoyment* (0.257), sementara *Price Orientation* hanya memberi efek kecil (0.052).

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *Enjoyment* dapat dijelaskan sebesar 36,5% oleh dua variabel eksogen, sedangkan *Behavior Change* dijelaskan 26,7% oleh ketiga variabel. Nilai ini termasuk lemah moderat, sehingga masih ada pengaruh faktor lain di luar model.

Secara keseluruhan, *Utilitarian Benefits* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan *Enjoyment* dan mendorong *Behavior Change*, sedangkan *Price Orientation* berperan sangat kecil. Ini menegaskan bahwa peningkatan nilai guna dan kemudahan layanan lebih efektif memengaruhi perilaku pengguna dibandingkan strategi berbasis harga.

Hasil Pengujian *Path Coefficient*Tabel 5. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

|                                         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Enjoyment -> Behavior Change            | 0,257               | 0,262           | 0,125                      | 2,051                    | 0,041    |
| Price Orientation -> Behavior Change    | 0,052               | 0,062           | 0,168                      | 0,307                    | 0,759    |
| Price Orientation -> Enjoyment          | -0,380              | -0,369          | 0,138                      | 2,749                    | 0,006    |
| Utilitarian Benefits -> Behavior Change | 0,287               | 0,283           | 0,169                      | 1,702                    | 0,089    |
| Utilitarian Benefits -> Enjoyment       | 0,870               | 0,868           | 0,134                      | 6,503                    | 0,000    |

Sumber: diproses oleh peneliti

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bagaimana masing-masing variabel saling memengaruhi secara langsung. Pertama, *Enjoyment* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *Behavior Change*. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,257 dengan P-Value 0,041, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin besar rasa senang yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengubah perilaku.

Sebaliknya, *Price Orientation* tidak memberikan pengaruh langsung yang berarti terhadap *Behavior Change*. Koefisiennya hanya 0,052 dengan P-Value 0,759, sehingga orientasi pada harga tidak dapat dianggap sebagai pendorong perubahan perilaku. Namun, ketika melihat hubungan antara *Price Orientation* dan *Enjoyment*, terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Nilai koefisien -0,380 dan P-Value 0,006 menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi harga seseorang, justru semakin rendah rasa kenikmatan yang mereka rasakan.

Sementara itu, *Utilitarian Benefits* menunjukkan dua pola yang berbeda. Pengaruh langsungnya terhadap *Behavior Change* belum signifikan pada level 5% (koefisien 0,287, P-Value 0,089), meskipun cenderung mendekati signifikan pada batas 10%. Namun, manfaat utilitarian memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Enjoyment*, dibuktikan oleh koefisien sebesar 0,870 dan P-Value 0,000. Ini menegaskan bahwa semakin besar manfaat praktis yang diterima pengguna, semakin besar pula rasa kenyamanan dan kesenangan yang mereka rasakan.

Dengan demikian, model menunjukkan bahwa *Enjoyment* adalah variabel yang paling berperan, baik sebagai pendorong langsung perubahan perilaku maupun sebagai penerima pengaruh terbesar dari manfaat utilitarian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif dan rasa nyaman pengguna adalah aspek yang paling menentukan dalam mendorong terjadinya perubahan perilaku.

Uji *Specific Indirect Effect*Tabel 6. Uji *Specific Indirect Effect*

|                                                      | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Price Orientation -> Enjoyment -> Behavior Change    | -0,098              | -0,093          | 0,058                      | 1,683                    | <b>0,093</b> |
| Utilitarian Benefits -> Enjoyment -> Behavior Change | 0,223               | 0,226           | 0,114                      | 1,962                    | <b>0,050</b> |

Sumber: diproses oleh peneliti

Pada Tabel 6, analisis beralih pada pengaruh tidak langsung dengan menjadikan *Enjoyment* sebagai variabel mediator. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *Price Orientation* melalui *Enjoyment* terhadap *Behavior Change* tidak signifikan, karena nilai koefisien -0,098 dengan P-Value 0,093 masih berada di atas batas 5%. Dengan demikian, *Enjoyment* tidak mampu menjadi perantara yang menjembatani hubungan antara orientasi harga dan perubahan perilaku.

Sebaliknya, *Utilitarian Benefits* menunjukkan pola berbeda. Pengaruh tidak langsung melalui *Enjoyment* memiliki koefisien 0,223 dengan P-Value 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi. Hal ini menandakan bahwa manfaat utilitarian dapat mendorong perubahan perilaku, tetapi pengaruh tersebut bekerja melalui peningkatan rasa senang terlebih dahulu. Dengan kata lain, *Enjoyment* berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana manfaat praktis dapat menghasilkan perubahan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, hasil Tabel 6 menyimpulkan bahwa *Enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *Price Orientation* terhadap *Behavior Change*, namun berhasil memediasi hubungan antara *Utilitarian Benefits* dan *Behavior Change*. Artinya, *Utilitarian Benefits* hanya mampu mendorong perubahan perilaku ketika terlebih dahulu meningkatkan rasa senang pengguna, sedangkan *Price Orientation* tidak menghasilkan pengaruh tidak langsung melalui *Enjoyment*.

## Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Price Orientation* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavior Change* ( $B = 0,052$ ;  $p = 0,759$ ) dan bahkan berpengaruh negatif terhadap *Enjoyment* ( $B = -0,380$ ;  $p = 0,006$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Orientation* bukanlah faktor yang mendorong perubahan perilaku, dan pengguna yang terlalu fokus pada harga cenderung mengalami tingkat kenyamanan atau kesenangan yang lebih rendah saat menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi persepsi nilai yang ditukar oleh konsumen. Dalam konteks pengguna layanan digital, fokus berlebihan pada harga cenderung menurunkan pengalaman positif, sehingga tidak cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku secara langsung maupun tidak langsung.

Berbeda dengan *Price Orientation*, *Utilitarian Benefits* justru berperan besar dalam membentuk pengalaman positif pengguna. Pengaruhnya yang sangat kuat terhadap *Enjoyment*

( $\beta = 0,870$ ;  $p < 0,001$ ) menunjukkan bahwa manfaat fungsional seperti kemudahan, efisiensi, dan kegunaan layanan menjadi faktor utama yang mendorong rasa nyaman dan kesenangan pengguna. Meskipun pengaruh langsungnya terhadap *Behavior Change* tidak signifikan pada level 5% ( $\beta = 0,287$ ;  $p = 0,089$ ), nilai ini tetap masuk kategori signifikan marginal pada 10%, yang berarti *Utilitarian Benefits* tetap memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap *enjoyment*.

Lebih jauh lagi, *Enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Change* ( $\beta = 0,257$ ;  $p = 0,041$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa senang dan kenyamanan saat menggunakan layanan menjadi salah satu pemicu penting yang mendorong perubahan perilaku pengguna. Selain itu, *Enjoyment* juga berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Utilitarian Benefits* dan *Behavior Change* ( $\beta$  tidak langsung =  $0,223$ ;  $p = 0,050$ ). Hal ini menegaskan bahwa perubahan perilaku tidak muncul secara langsung dari *Utilitarian Benefits*, melainkan melalui pengalaman menyenangkan yang terbentuk lebih dahulu. Namun, *Enjoyment* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *Price Orientation* terhadap *Behavior Change* ( $\beta = -0,098$ ;  $p = 0,093$ ), yang menunjukkan bahwa orientasi harga memang bukan faktor penting dalam memengaruhi perilaku.

Temuan ini konsisten dengan konsep *e-Service Quality* dan literatur perilaku pengguna digital, di mana pengalaman positif (*positive user experience*), kualitas fungsional, dan kemudahan penggunaan merupakan elemen utama yang mendorong perubahan perilaku. Aspek-aspek tersebut menciptakan rasa nyaman yang memudahkan pengguna untuk mempertahankan atau mengubah cara mereka berinteraksi dengan layanan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan digital tidak cukup hanya menawarkan harga yang kompetitif. Sebaliknya, peningkatan fitur *utilitarian*, kenyamanan penggunaan, dan pengalaman yang menyenangkan menjadi strategi yang jauh lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *price orientation* bukan merupakan faktor yang mendorong perubahan perilaku pengguna layanan *Online Food Delivery*. Bahkan, orientasi harga yang tinggi cenderung menurunkan tingkat *enjoyment* dalam menggunakan layanan. Sebaliknya, *utilitarian benefits* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk pengalaman positif pengguna, di mana kemudahan, efisiensi, dan kegunaan aplikasi terbukti secara signifikan meningkatkan rasa senang dan kenyamanan. Selain itu, *enjoyment* berpengaruh langsung terhadap *behavior change*, mendorong pengguna untuk menggunakan layanan secara lebih aktif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, *enjoyment* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang efektif antara *utilitarian benefits* dan *behavior change*, yang menunjukkan bahwa manfaat fungsional akan lebih optimal dalam mengubah perilaku pengguna apabila disertai pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Namun, *enjoyment* tidak mampu memediasi hubungan antara *price orientation* dan perubahan perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penyedia layanan *Online Food Delivery* sebaiknya tidak hanya berfokus pada harga, tetapi lebih menekankan peningkatan kualitas fitur dan pengalaman pengguna guna menciptakan loyalitas dan perubahan perilaku jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bang, H., Lee, D., & Nam, J. (2024). Sustainable Customer Behavior: Factors Affecting Purchasing Decisions When Using Food Delivery Apps and its Impact on Psychological Convenience. *Cuestiones de Fisioterapia*, 53(2), 89-104. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85208124178&partnerID=40&md5=f8df67b9d384bb03e70e0dddcdd55f>
- Cahya Yustika, H., & Subagiyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pada Layanan Online Food Delivery (Ofd) Di Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1-12. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.363>
- Candra, S., Ayudina, M., & Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 12(3), 472-484. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i3.4195>
- Hariyono, A., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Keamanan Transaksi Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Musytari*, 19(4). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Khairilisani, D., & Wulandari, W. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Convenience Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen OFD Di Indonesia Melalui Hedon Enjoyment. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 170-176. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Rachbini, W., Tiolina Evi, Wulandjani, H., Suyanto, & Emi Rahmawati. (2024). Online Meal Delivery In Indonesia: Factors Impacting Consumer Persuasion. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 131-153. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1771>
- Rainer, P. (2024). *Indonesia Juara Satu Penjualan Online Food Delivery Tingkat Asia Tenggara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y#:~:text=Dalam data lanjutan dari Momentum,klaim Momentum Works dalam rilisnya>
- Subhan, Fauzan, A. I., & Mandaya, Y. W. (2024). Analysis of Factors Affecting Continued Interest in Using Online Food Delivery Features Using ECM and UTAUT2. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(1), 129-148. <https://doi.org/10.15294/jaist.v6i1.6568>