

ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERSONAL INNOVATIVENESS, DAN INFORMATION INFLUENCE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY: PENDEKATAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

Kashifa Ahmad

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2410116058@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Akselerasi digitalisasi di sektor kuliner Indonesia telah menciptakan pergeseran paradigma dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui adopsi masif layanan Online Food Delivery (OFD). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif (subjective norm), keinovatifan individu (personal innovativeness), dan pengaruh informasi (information influence) terhadap perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi OFD. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 312 responden pengguna aktif aplikasi OFD di wilayah perkotaan Indonesia. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinovatifan individu merupakan pendorong terkuat dalam mengubah perilaku konsumen ($\beta = 0,342\$$), diikuti oleh norma subjektif ($\beta = 0,285\$$) dan pengaruh informasi ($\beta = 0,215\$$). Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku dari metode konvensional (makan di tempat dan pemesanan telepon) menuju ekosistem digital dipicu oleh kombinasi antara kesiapan teknis individu, tekanan sosial dari lingkungan terdekat, serta kualitas informasi yang tersedia dalam platform. Implikasi manajerial menyarankan penyedia layanan untuk fokus pada strategi personalisasi informasi dan penguatan fitur sosial guna mempertahankan loyalitas pengguna di era pasca-pandemi.

Kata Kunci: *Subjective Norm, Personal Innovativeness, Information Influence, Perubahan Perilaku, Online Food Delivery, SEM-PLS.*

ABSTRACT

The acceleration of digitalization in Indonesia's culinary sector has created a paradigm shift in social consumption patterns, particularly through the massive adoption of Online Food Delivery (OFD) services. This study aims to analyze the influence of subjective norms, personal innovativeness, and information influence on consumer behavior changes in using OFD applications. Employing a quantitative approach, data were gathered via a survey of 312 active OFD application users in urban areas of Indonesia. Data analysis was performed using variance-based Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results reveal that personal innovativeness is the strongest driver of behavioral change ($\beta = 0.342\$$), followed by subjective norms ($\beta = 0.285\$$) and information influence ($\beta = 0.215\$$). These findings indicate that the behavioral shift from conventional methods (dine-in and phone ordering) toward a digital ecosystem is triggered by a combination of individual technical readiness, social pressure from immediate environments, and the quality of information available on the

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 1543

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/)

platform. Managerial implications suggest that service providers should focus on information personalization strategies and strengthening social features to maintain user loyalty in the post-pandemic era.

Keywords: *Subjective Norm, Personal Innovativeness, Information Influence, Behavioral Change, Online Food Delivery, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Transformasi lanskap ekonomi digital di Indonesia telah mencapai titik puncaknya dalam beberapa tahun terakhir, di mana sektor layanan pesan-antar makanan online atau *Online Food Delivery* (OFD) muncul sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan industri kreatif dan kuliner. Fenomena ini tidak lagi dipandang sebagai sekadar tren gaya hidup sementara, melainkan telah berevolusi menjadi kebutuhan fundamental yang merekonfigurasi cara masyarakat berinteraksi dengan kebutuhan dasar mereka. Seiring dengan penetrasi internet yang meluas hingga mencakup lebih dari 202,6 juta jiwa di Indonesia pada awal tahun 2021, integrasi teknologi ke dalam aktivitas harian seperti memesan makanan telah menciptakan ketergantungan digital yang signifikan.

Akselerasi adopsi layanan OFD di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perubahan kondisi lingkungan eksternal, terutama dampak pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk meminimalkan kontak fisik dan beralih ke transaksi nirsentuh. Kebijakan pembatasan mobilitas yang diterapkan pemerintah tidak hanya mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi seperti Go-Food, GrabFood, dan ShopeeFood demi keamanan kesehatan, tetapi juga memperkenalkan kemudahan dan efisiensi yang sebelumnya tidak terbayangkan dalam metode pemesanan konvensional. Namun, seiring dengan transisi menuju era pasca-pandemi atau masa semi-endemi, muncul pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang mempertahankan perubahan perilaku tersebut secara permanen.

Perubahan perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup pergeseran dari kebiasaan makan di tempat (*dine-in*) atau memesan melalui telepon menuju penggunaan platform digital yang terintegrasi secara penuh. Data menunjukkan bahwa informasi yang tersedia dalam aplikasi, seperti peringkat restoran, ulasan pengguna, dan promosi yang personal, telah menjadi instrumen kuat dalam mengubah keputusan belanja konsumen. Pengaruh informasi ini, yang sering disebut sebagai *informational influence*, bekerja secara beriringan dengan norma subjektif (*subjective norm*) persepsi individu terhadap harapan dan pendapat orang-orang penting dalam hidup mereka, seperti keluarga dan teman dekat. Di tengah masyarakat Indonesia yang memiliki orientasi kolektivitas tinggi, tekanan sosial untuk tetap "update" dengan teknologi terbaru menjadi pendorong yang tidak dapat diabaikan.

Selain faktor eksternal dan sosial, karakteristik internal individu berupa keinovatifan pribadi (*personal innovativeness*) memegang peranan krusial dalam menentukan seberapa cepat dan dalam seseorang mengadopsi inovasi teknologi. Individu yang memiliki kecenderungan tinggi untuk bereksperimen dengan teknologi informasi baru biasanya menjadi agen perubahan dalam lingkaran sosial mereka, yang kemudian memicu efek domino pada perubahan perilaku kelompok yang lebih luas. Meskipun berbagai penelitian telah menguji penggunaan OFD dari perspektif kualitas layanan dan kepuasan, masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan secara komprehensif peran keinovatifan individu dan pengaruh informasi dalam satu model struktural yang menjelaskan perubahan perilaku jangka panjang di pasar Indonesia yang dinamis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh norma subjektif, keinovatifan individu, dan pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku konsumen melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan memahami mekanisme kausalitas antar variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model adopsi teknologi serta memberikan wawasan strategis bagi para pelaku industri OFD dalam mengelola retensi pelanggan dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di era digital yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Landasan teoretis utama penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang menyatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari niat tertentu yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Dalam konteks layanan digital, norma subjektif menjadi sangat relevan karena mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung penggunaan teknologi tertentu. Norma subjektif bukan sekadar opini, melainkan kekuatan sosiologis yang dapat memvalidasi atau menghambat keputusan individu untuk mengubah perilaku konsumsinya dari metode tradisional ke digital.

Dalam lingkungan masyarakat Indonesia, norma subjektif sering kali termanifestasi melalui ulasan di media sosial atau percakapan sehari-hari tentang kemudahan menggunakan aplikasi OFD. Ketika keluarga atau teman dekat memberikan testimoni positif tentang layanan tertentu, individu cenderung merasa terdorong secara normatif untuk mengadopsi perilaku yang sama demi menjaga harmoni dan keselarasan dengan kelompok referensinya. Hal ini menciptakan dasar bagi pembentukan niat penggunaan yang stabil, yang pada akhirnya memicu perubahan perilaku permanen.

Keinovatifan Individu dalam Teknologi Informasi (Personal Innovativeness in IT)

Keinovatifan individu dalam domain teknologi informasi (*Personal Innovativeness in Information Technology* atau PIIT) didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mencoba inovasi teknologi informasi baru tanpa memerlukan dorongan eksternal yang signifikan. Konsep ini berakar dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang mengategorikan pengguna berdasarkan kecepatan mereka dalam mengadopsi teknologi. Pengguna yang inovatif biasanya memiliki literasi digital yang lebih baik dan lebih toleran terhadap risiko ketidakpastian yang sering menyertai penggunaan aplikasi baru.

Dalam industri OFD, keinovatifan individu berperan sebagai katalisator yang mengurangi hambatan psikologis terhadap kompleksitas antarmuka aplikasi. Individu yang inovatif cenderung melihat fitur-fitur baru seperti sistem pembayaran terintegrasi, pelacakan pesanan secara real-time, atau fitur rekomendasi berbasis AI sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai tinggi. Karakteristik ini memungkinkan mereka untuk mengalami transisi perilaku yang lebih cepat dibandingkan pengguna lain, karena mereka mendapatkan kepuasan intrinsik dari proses eksplorasi teknologi tersebut.

Pengaruh Informasi (Information Influence)

Pengaruh informasi merujuk pada fenomena psikologis di mana individu menerima informasi dari orang lain atau sistem sebagai bukti nyata tentang realitas suatu produk atau layanan. Dalam ekosistem aplikasi OFD, pengaruh informasi bekerja melalui berbagai instrumen digital, mulai dari ulasan pengguna (*online customer reviews*), peringkat bintang (*star ratings*), hingga deskripsi detail menu dan promosi yang ditawarkan oleh platform. Pengaruh ini sangat krusial

dalam lingkungan online yang memiliki asimetri informasi tinggi, di mana konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencicipi produk sebelum membeli.

Informasi yang kaya dan transparan dalam aplikasi bertindak sebagai "pengurang ketidakpastian" (*uncertainty reduction*), yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Data empiris menunjukkan bahwa informasi visual dan ulasan spesifik mengenai kualitas makanan serta kecepatan pengantaran memiliki kekuatan untuk mengubah preferensi konsumen secara radikal. Pengaruh informasi ini tidak hanya mengarahkan pemilihan menu, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang lebih luas, seperti beralih dari memesan melalui telepon atau makan di tempat menuju pemesanan berbasis aplikasi secara eksklusif.

Perubahan Perilaku Konsumen (Behavioral Change)

Perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan OFD di Indonesia mencerminkan rekonfigurasi mendalam dalam rutinitas harian masyarakat. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran habituasi, di mana aktivitas makan tidak lagi didahului dengan mobilisasi fisik menuju restoran, melainkan melalui interaksi digital yang efisien. Faktor utama yang mendorong perubahan ini meliputi orientasi pada penghematan waktu (*time-saving*), kenyamanan motivasional (*convenience motivation*), dan nilai harga yang kompetitif akibat adanya berbagai promosi digital.

Secara struktural, perubahan perilaku ini juga melibatkan aspek emosional dan kognitif. Konsumen kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi proses pengadaan makanan, mulai dari persiapan di dapur hingga pengantaran ke depan pintu. Perubahan perilaku ini bukan hanya sekadar tindakan transaksional, melainkan pembentukan pola hidup baru yang sangat bergantung pada stabilitas dan reliabilitas ekosistem digital yang disediakan oleh platform OFD.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Norma Subjektif dan Perubahan Perilaku

Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok referensinya. Dalam budaya kolektif Indonesia, dukungan dari keluarga dan teman dekat untuk menggunakan aplikasi OFD dapat memperkuat niat individu untuk beralih dari metode pemesanan konvensional.

H1: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Keinovatifan Individu dan Perubahan Perilaku

Kesediaan individu untuk bereksperimen dengan teknologi baru (PIIT) memungkinkan mereka untuk mengadopsi layanan OFD lebih cepat dan mendalam. Karakteristik inovatif ini mendorong individu untuk mengeksplorasi manfaat fungsional aplikasi secara maksimal, yang pada akhirnya memicu perubahan pola konsumsi harian.

H2: Keinovatifan Individu berpengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Pengaruh Informasi dan Perubahan Perilaku

Ketersediaan ulasan, peringkat, dan deskripsi produk dalam aplikasi OFD memberikan dasar kognitif bagi konsumen untuk mengubah keputusan belanjanya. Informasi yang kredibel

mengurangi persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk meninggalkan metode tradisional demi kenyamanan digital.

H3: Pengaruh Informasi berpengaruh positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel yang diteliti dalam menganalisis perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *online food delivery*. Model penelitian mengadopsi pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen.

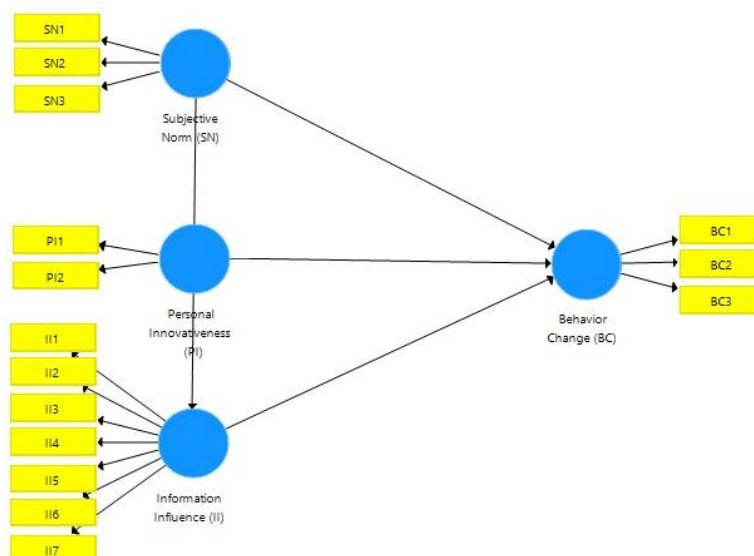
Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari **Subjective Norm (SN)**, **Personal Innovativeness (PI)**, dan **Information Influence (II)**. *Subjective Norm* merepresentasikan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong individu untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu. *Personal Innovativeness* menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba dan menerima inovasi baru, khususnya dalam konteks teknologi digital. Sementara itu, *Information Influence* mencerminkan peran informasi yang diperoleh melalui media digital, ulasan pengguna, dan rekomendasi daring dalam membentuk keputusan konsumen.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah **Behavioral Change (BC)**, yang menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* sebagai respons terhadap pengaruh sosial, karakteristik individu, dan informasi yang diterima.

Hubungan antar variabel dalam model konseptual ini diasumsikan bersifat langsung, di mana **Subjective Norm**, **Personal Innovativeness**, dan **Information Influence** masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap **Behavioral Change**. Model ini dibangun berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan *Innovation Diffusion Theory*, yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor sosial, kesiapan individu terhadap inovasi, serta eksposur terhadap informasi.

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator reflektif, di mana perubahan pada variabel laten tercermin melalui perubahan pada indikator-indikator pengukurnya. Visualisasi hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori kausal untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat prediktif serta kompleksitas model yang melibatkan beberapa konstruk laten dengan indikator reflektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Online Food Delivery di wilayah perkotaan Indonesia, khususnya di JABODETABEK yang merupakan pusat aktivitas digital nasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang telah menggunakan layanan OFD minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan mereka memiliki pengalaman nyata yang dapat dievaluasi. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 312 responden, yang telah memenuhi kriteria minimum ukuran sampel untuk analisis SEM.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel penelitian diukur menggunakan instrumen kuesioner yang diadaptasi dari literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks OFD di Indonesia. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "1: Sangat Tidak Setuju" hingga "5: Sangat Setuju".

Variabel	Indikator Utama	Sumber Adaptasi
Norma Subjektif (SN)	Pengaruh keluarga, teman dekat, dan figur berpengaruh dalam lingkaran sosial.	Ajzen (1991), Hamid et al. (2023)
Keinovatifan Individu (PI)	Keinginan mencoba teknologi baru, kecenderungan menjadi eksplorator teknologi pertama.	Agarwal & Prasad (1998), Rogers (1983)
Pengaruh Informasi (II)	Efektivitas informasi dalam mengubah pilihan restoran, menu, dan metode delivery.	Rudy & Nathaniel (2024), Troise et al. (2020)
Perubahan Perilaku (BC)	Pengurangan frekuensi dine-in, pengabaian pesanan telepon, dan adopsi tren kuliner viral.	Shankar et al. (2022), Wetzler (2021)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama sesuai prosedur PLS-SEM:

- 1. **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*):** Meliputi uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$), uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($> 0,7$), serta uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT.
- 2. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):** Meliputi penilaian nilai R^2 untuk mengetahui daya prediksi model, koefisien jalur (β) untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan, serta nilai t-statistik dan p-value untuk pengujian signifikansi hipotesis melalui proses *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, profil responden menunjukkan dominasi demografi produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital.

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	76%
Usia	20 - 39 Tahun	94%
Penghasilan Bulanan	> 5 - 15 Juta Rupiah	32%
Pekerjaan	Karyawan Swasta & Wirausaha	68%
Aplikasi Terpopuler	ShopeeFood & GrabFood	72%

Profil ini mengindikasikan bahwa layanan OFD di Indonesia didorong oleh kelompok milenial dan Gen Z yang memiliki mobilitas tinggi dan daya beli yang stabil. Kelompok ini cenderung memiliki ketergantungan yang tinggi pada efisiensi waktu dan kemudahan akses informasi melalui smartphone dalam memenuhi kebutuhan harian mereka.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang ketat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Subjective Norm (SN)	0.851	0.899	0.691	Valid & Reliabel
Personal Innovativeness (PI)	0.838	0.889	0.668	Valid & Reliabel

Information Influence (II)	0.828	0.879	0.593	Valid & Reliabel
Behavioral Change (BC)	0.811	0.876	0.639	Valid & Reliabel

Nilai AVE yang melampaui 0,50 untuk seluruh konstruk membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari konstruk latennya masing-masing. Selain itu, nilai *Composite Reliability* yang berada di kisaran 0,87 hingga 0,89 menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, di mana instrumen penelitian dipandang stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi konsumen.

Uji validitas diskriminan melalui nilai HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio berada di bawah ambang batas 0,85, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda secara empiris dan tidak terjadi masalah multikolinieritas yang serius dalam model pengukuran ini. Temuan ini memberikan fondasi yang kuat untuk melangkah ke pengujian hubungan struktural.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan prediktif dan signifikansi jalur hubungan yang diusulkan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effects)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1	SN $\rightarrow$ BC	0.285	4.120	0.000	Diterima
H2	PI $\rightarrow$ BC	0.342	5.850	0.000	Diterima
H3	II $\rightarrow$ BC	0.215	3.245	0.002	Diterima

Daya prediksi model diukur melalui koefisien determinasi R^2 . Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk Perubahan Perilaku (BC) adalah sebesar **0,642**. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 64,2% variasi perubahan perilaku konsumen, yang dikategorikan sebagai model dengan kekuatan prediksi yang moderat menuju kuat. Sebesar 35,8% variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti stabilitas infrastruktur digital, kebijakan promosi platform yang fluktuatif, serta faktor situasional seperti kondisi cuaca.

Pembahasan Pengaruh Variabel

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perubahan Perilaku

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap perubahan perilaku konsumen ($\beta = 0,285$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa di Indonesia, keputusan individu untuk beralih ke layanan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi dukungan dari orang-orang terdekat. Keluarga dan teman dekat bertindak sebagai mediator yang memberikan validasi sosial atas perubahan pola konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas atau program rujukan (referral) memiliki potensi besar dalam mendorong adopsi layanan digital secara lebih luas.

Pengaruh Keinovatifan Individu terhadap Perubahan Perilaku

Keinovatifan individu (PIIT) terbukti sebagai prediktor terkuat dalam model ini dengan koefisien jalur sebesar 0,342 ($p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik psikologis konsumen yang senang bereksperimen dengan teknologi adalah motor penggerak utama dalam transformasi perilaku dari konvensional ke digital. Pengguna yang inovatif cenderung lebih cepat mengadopsi fitur-fitur baru dan mentransformasikan rutinitas makan mereka menjadi aktivitas berbasis aplikasi secara penuh. Temuan ini memberikan wawasan bagi penyedia platform untuk memfokuskan strategi retensi pada segmen pengguna yang memiliki profil "early adopter" melalui penyediaan fitur-fitur canggih yang memuaskan hasrat eksplorasi teknologi mereka.

Pengaruh Informasi terhadap Perubahan Perilaku

Hipotesis H3 juga diterima dengan koefisien jalur 0,215 ($p = 0,002$), membuktikan bahwa kualitas informasi yang tersedia dalam aplikasi OFD secara signifikan mempengaruhi perubahan perilaku. Informasi berupa ulasan pelanggan, peringkat, dan deskripsi produk yang transparan bertindak sebagai instrumen kepercayaan yang memitigasi risiko transaksi online. Data survei menunjukkan bahwa ketersediaan informasi visual dan ulasan yang kredibel mampu mendorong konsumen untuk mencoba pengalaman kuliner baru dan meninggalkan metode pemesanan tradisional seperti telepon. Hal ini menegaskan pentingnya manajemen informasi dan ulasan sebagai aset strategis bagi keberlanjutan platform.

Analisis Dinamika Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang diamati dalam penelitian ini bukan sekadar fenomena transaksional sesaat, melainkan sebuah rekonfigurasi habituasi. Data menunjukkan tren kuat di mana responden secara sadar mengurangi frekuensi makan di tempat (*dine-in*) demi kenyamanan pengantaran makanan. Pergeseran ini dipicu oleh efisiensi waktu dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh ekosistem digital. Selain itu, pengaruh informasi digital telah berhasil menggantikan metode pemesanan telepon konvensional yang kini dianggap kurang praktis dan kurang transparan dalam hal biaya serta pelacakan.

Integrasi antara norma sosial, karakteristik individu, dan stimulus informasi menciptakan efek sinergis yang mempercepat transformasi digital di sektor kuliner. Konsumen yang memiliki keinovatifan tinggi akan memulai perubahan perilaku, yang kemudian divalidasi oleh norma subjektif di lingkungan sosialnya, dan diperkuat oleh informasi kredibel yang tersedia dalam aplikasi. Dinamika ini menunjukkan bahwa ekosistem OFD di Indonesia telah mencapai tahap maturitas perilaku di mana penggunaan aplikasi digital telah menjadi norma sosial yang mapan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) terhadap data dari 312 responden, penelitian ini merumuskan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD) secara signifikan dipengaruhi oleh norma subjektif, keinovatifan individu, dan pengaruh informasi, dengan total daya prediksi model mencapai 64,2%. Kedua, keinovatifan individu teridentifikasi sebagai prediktor paling dominan ($\beta = 0,342$), yang mengindikasikan bahwa kesiapan psikologis dan kesiediaan konsumen untuk mengeksplorasi teknologi baru merupakan faktor kunci dalam transisi konsumsi dari metode konvensional ke digital. Ketiga, norma subjektif berperan penting sebagai validator sosial ($\beta = 0,285$) yang memperkuat niat individu untuk mengubah perilaku sesuai dengan harapan lingkungan sosialnya. Keempat, pengaruh informasi yang tersedia dalam

aplikasi ($\beta = 0,215$) terbukti efektif dalam memitigasi risiko persepsian dan mendorong konsumen untuk mengadopsi habituasi digital secara permanen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem OFD di Indonesia adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal individu, pengaruh sosiologis, dan ketersediaan data digital yang kredibel.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa arahan strategis yang relevan bagi para pemangku kepentingan di industri kuliner digital Indonesia:

1. **Personalisasi Informasi dan Ulasan:** Penyedia platform OFD harus terus mengoptimalkan algoritma rekomendasi dan sistem ulasan pengguna. Karena pengaruh informasi sangat signifikan, penyajian data yang transparan, akurat, dan visual sangat penting untuk mendorong keputusan beli dan perubahan perilaku jangka panjang. Fitur ulasan video atau ulasan terverifikasi dapat ditingkatkan untuk menambah kredibilitas informasi.
2. **Penargetan Segmen Pengguna Inovatif:** Platform harus mengidentifikasi dan memberikan insentif khusus bagi segmen "innovators" dan "early adopters". Program loyalitas yang menawarkan akses awal ke fitur teknologi terbaru atau kolaborasi merchant eksklusif dapat menjadi alat retensi yang kuat bagi kelompok pengguna yang menjadi motor penggerak model ini.
3. **Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial:** Mengingat norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat, platform sebaiknya meluncurkan kampanye pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai keluarga dan pertemanan. Program rujukan (*referral*) dengan insentif dua arah atau fitur berbagi pengalaman kuliner di media sosial dapat memperluas basis pengguna melalui mekanisme tekanan sosial yang positif.
4. **Optimasi Infrastruktur untuk Mendukung Habit Baru:** Karena konsumen telah menunjukkan tren pengurangan dine-in secara permanen, penyedia layanan dan merchant perlu berkolaborasi untuk memastikan efisiensi operasional, mulai dari kecepatan pengantaran hingga kualitas kemasan makanan agar standar pengalaman digital tetap terjaga di atas metode konvensional.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan geografis yang terpusat di wilayah perkotaan besar dan penggunaan model yang terbatas pada tiga variabel eksogen utama. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti citra merek (*brand image*), risiko privasi (*privacy risk*), atau keterikatan emosional (*customer engagement*) yang mungkin memiliki peran mediasi atau moderasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian komparatif antara generasi (misalnya Gen Z vs Baby Boomers) atau perbandingan antar wilayah dengan tingkat literasi digital yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia secara menyeluruh. Penggunaan metode longitudinal juga direkomendasikan untuk memantau apakah perubahan perilaku ini tetap konsisten dalam jangka panjang seiring dengan munculnya inovasi teknologi baru di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Adiibah, N. S., Ruwaida, R., & Marhalinda, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 22-31. (<https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>)
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5). <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1767040>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food delivery business as a relevant channel to reach customers and provide higher quality services. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alshammari, S. H., & Alshammari, R. A. (2024). An integration of expectation confirmation model and information systems success model to explore the factors affecting the continuous intention to utilise virtual classrooms. *Scientific Reports*, 14, 18491. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69401-8>
- Aryani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *JIMEK*, 4(3), 34-42. <https://researchhub.id/index.php/jimek/article/view/6562>
- Az-zahra, S., et al. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kuliner. *Journal of Applied Finance and Management*, 3(2). <https://dinastires.org/JAFM/article/view/1334>
- Buana, M. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji. *JUMPER*, 5(1). (<https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1157>)
- Dumillah, W. R. (2021). Analysis of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on The Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Skincare Product in Indonesian Women. *IJEED*, 4(5), 763-772. <https://doi.org/10.32535/ijebd.v4i5.1226>
- Farhans, A. (2024). *The Effect of Online Food Delivery Services on Consumer Behavioral Intentions* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54619>
- Fitriyani, T., et al. (2021). Pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap online food delivery. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 5(1). (<https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1157>)
- Garcia, C., et al. (2020). Public awareness of environmental protection and demand for ecological food products. *Journal of Business Research*, 120, 150-165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.054>
- Hamid, S., et al. (2023). Predicting online food delivery behavioral intention during the Semi-endemic period in Indonesia. *TIJAB*, 7(1). <https://doi.org/10.20473/tijab.v7i1.44104>

Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Indrayani, R. (2021). Variables that Affect Customer Satisfaction of Online Food Delivery Service Users. *Devotion Journal*, 3(11), 1073. <http://devotion.greenvest.co.id/index.php/dev/article/view/217>

Rudy, & Nathaniel. (2024). Current developments in food delivery systems are greatly influenced by technology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(8), 2410-2423. <http://www.jatit.org/volumes/Vol102No8/13Vol102No8.pdf>

Safitri, et al. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(2), 409-418.

Sudirman, A., et al. (2020). Loyalitas pelanggan pengguna Gojek ditinjau dari aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Procuratio*, 8(1), 63-73. (<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>)