

SEGMENTASI PENGGUNA ONLINE FOOD DELIVERY BERDASARKAN DORONGAN HEDONIS DAN KEGUNAAN FUNGSIONAL MENGGUNAKAN METODE K-MEANS CLUSTER

Zulfa Rojwa Aqiilah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116047@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Kondisi ini mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam terkait karakteristik serta motivasi konsumen dalam menggunakan layanan OFD. Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan pengguna layanan OFD berdasarkan dorongan motivasi hedonis dan kegunaan fungsional dengan menggunakan metode *K-Means Clustering*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari survei terhadap 200 responden pada tahun 2024. Variabel yang digunakan meliputi kegunaan fungsional (*utilitarian motivation*), kemudahan dan efisiensi penggunaan (*ease of use*), serta kenikmatan hedonis (*hedonic motivation*). Sebelum dikelompokkan, data distandarisasi dengan menggunakan *Z-score* untuk menyamakan skala antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya tiga cluster pengguna OFD. *Cluster* pertama berorientasi pada kegunaan fungsional dengan tingkat pengeluaran tertinggi, namun memiliki persepsi kemudahan dan kenikmatan yang rendah. *Cluster* kedua menekankan aspek kemudahan, efisiensi, dan kenikmatan penggunaan aplikasi, meskipun tingkat pengeluarannya relatif rendah. *Cluster* ketiga menunjukkan tingkat motivasi yang rendah terhadap layanan OFD dari seluruh aspek. Uji ANOVA mengonfirmasi bahwa variabel motivasi berperan signifikan dalam membedakan *cluster* yang terbentuk, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penyedia platform dan pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik segmen pengguna.

Kata Kunci: *online food delivery*, segmentasi konsumen, *K-Means Clustering*, motivasi hedonis, kegunaan fungsional

Abstract

Online food delivery (OFD) services in Indonesia have experienced significant growth in line with changes in consumer patterns and advances in digital technology. This situation has prompted the need for a deeper understanding of consumer characteristics and motivations in using OFD services. This study aims to categorize OFD service users based on hedonistic and functional motivations using the *K-Means Clustering* method. This study uses a quantitative approach by utilizing secondary data from a survey of 200 respondents in 2024. The variables used include functional utility (*utilitarian motivation*), ease of use and efficiency, and hedonistic pleasure (*hedonic motivation*). Before grouping, the data was standardized using *Z-scores* to equalize the scales between variables. The results showed the formation of three clusters of OFD

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1571
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/)

users. The first cluster was oriented towards functional utility with the highest level of expenditure, but had a low perception of ease and enjoyment. The second cluster emphasized the aspects of ease, efficiency, and enjoyment of using the application, even though the level of expenditure was relatively low. The third cluster showed low motivation toward OFD services in all aspects. The ANOVA test confirmed that the motivation variable played a significant role in distinguishing the clusters formed, so that the results of this study could be used as a basis for platform providers and culinary businesses in designing more targeted strategies according to user segment characteristics.

Keywords: *online food delivery, consumer segmentation, K-Means Clustering, hedonic motivation, functional utility*

PENDAHULUAN

Perubahan pola dan juga preferensi konsumen terhadap layanan pesan antar makanan di Indonesia telah bertransformasi secara signifikan, terutama disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pandemi tersebut menyebabkan pergeseran besar dari makan di tempat ke layanan pengantaran makanan, sehingga mendorong peningkatan penggunaan aplikasi pesan antar makanan yang juga didukung oleh kemajuan teknologi. Perkembangan layanan pesan antar makanan berdampak positif bagi UMKM, terutama dengan berkembangnya platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas pada sektor kuliner (Alam et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* (OFD), pemahaman akan motivasi konsumen menjadi penting. Motivasi merupakan kondisi yang membuat seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Charisma & Suprpti, 2020). Pada konteks layanan OFD, motivasi konsumen bermakna sebagai kondisi yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu transaksi, berupa pemesanan makanan melalui layanan aplikasi pesan antar makanan secara digital. Charisma dan Suprpti (2020) menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk terdiri dari dua bentuk, yaitu motivasi hedonis (keinginan konsumen untuk berbelanja karena merasakan kesenangan tersendiri saat membeli sesuatu) dan motivasi nilai utilitarian (konsumen menggunakan layanan OFD dikarenakan fungsi yang dimiliki aplikasi atau dipengaruhi oleh kebutuhannya).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2025), kemudahan akses dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood, salah satu aplikasi OFD paling populer di Indonesia. Sejalan dengan penelitian Tsaniyah et al. (2024), kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi waktu pengantaran dan keramahan driver berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoFood melalui aplikasi GoJek. Kepuasan pengguna layanan OFD tersebut mengindikasikan adanya keragaman karakteristik atau motivasi konsumen dalam menggunakan aplikasi OFD, seperti yang telah disebutkan sebelumnya melalui penelitian Charisma dan Suprpti (2020). Kergaman tersebut dilihat dari terdapatnya konsumen yang berorientasi pada manfaat fungsional, seperti efisiensi waktu, kemudahan dan kepraktisan transaksi, ada pula yang berorientasi pada kenikmatan hedonis, yaitu diperolehnya kepuasan emosional saat menggunakan layanan OFD.

Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang berpengaruh pada kepuasan pengguna. Kajian yang secara khusus membahas tentang pengelompokan pengguna layanan OFD berdasarkan kesamaan dorongan motivasi hedonis dan kegunaan fungsional layanan masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman terkait segmentasi pengguna menjadi penting bagi penyedia layanan OFD dalam merancang strategi pemasaran, mengembangkan fitur aplikasi, serta meningkatkan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan segmentasi konsumen dengan menerapkan metode K-Means Clustering guna mengelompokkan pengguna layanan *online food delivery* berdasarkan dorongan motivasi hedonis serta kegunaan fungsional yang dimiliki aplikasi layanan OFD. Metode ini dipilih karena mampu mengelompokkan individu ke dalam beberapa cluster yang mempunyai karakteristik relatif homogen di dalam kelompok, serta Rogenogen antar kelompok. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan bisa memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil segmen pengguna layanan OFD, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi para pelaku usaha kuliner, serta penyedia platform layanan pesan antar makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Online Food Delivery* (OFD)

Menurut Az-Zahra et al. (2021), layanan pesan antar makanan bukan merupakan hal yang baru, terutama bagi usaha yang bergerak di industri kuliner. Layanan *online food delivery* merupakan sarana yang dapat menghubungkan antara restoran dengan konsumen, di mana platform layanan akan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai dengan lokasi konsumen, sehingga konsumen dapat secara langsung melihat menu, memesan, dan melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. *Online food delivery* juga dapat disebut sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner. Platform penyedia layanan pesan antar makanan online di Indonesia yang populer digunakan di antaranya GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2025), kemudahan akses aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan ShopeeFood. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa aplikasi ShopeeFood mudah digunakan cenderung lebih puas karena mereka bisa bertransaksi secara cepat tanpa mengalami kesulitan teknis. Berikutnya, kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengantaran, keramahan customer service, hingga keandalan dan ketepatan sasaran juga memengaruhi kepuasan pengguna. Pengguna akan cenderung merasa puas dan loyal jika mendapatkan layanan yang berkualitas. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan Tsaniyah et al. (2024) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Food Delivery pada Aplikasi GoJek terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta efisiensi pengantaran pesanan dan keramahan driver dari aplikasi GoJek.

2. Teori Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan kebutuhan atau kemauan yang tidak terpenuhi, membuat seseorang memperoleh tekanan dan terdorong untuk berperilaku tertentu sebagai pemenuhan kebutuhannya. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kondisi yang digerakkan dan membuat seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Setiap aktivitas

yang dilaksanakan konsumen pasti di dalamnya terdapat motif yang mendasarinya. Motivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk terdiri dari dua bentuk, yaitu motivasi hedonis dan motivasi nilai utilitarian (Charisma & Suprapti, 2020).

Nilai utilitarian atau variabel yang diberikan kode UT digambarkan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang berhubungan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan tugas dan pekerjaan. Nilai utilitarian adalah suatu bentuk sikap konsumen, di mana konsumen berbelanja barang atau jasa berdasarkan dengan kebutuhan atau berbelanja secara rasional. Rasional dalam bersikap bermakna bahwa seseorang melakukan sesuatu karena adanya dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan juga layak. Indikator yang ada dalam nilai utilitarian antara lain adalah rasa nyaman, praktis, ekonomis, manfaat, dan cepat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Charisma dan Suprapti (2020), terdapat dua pandangan yang berbeda mengenai nilai utilitarian, yaitu ada yang berpendapat bahwa nilai utilitarian memiliki ciri produk atau fitur adalah sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan, cepat, dan mudah. Pendapat lainnya mengatakan bahwa nilai utilitarian dilihat dari produk yang ditawarkan, informasi produk, kehematan, dan kenyamanan (*convenience*).

Nilai hedonis atau variabel dengan kode SI memiliki makna bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan hidup serta tindakan manusia. Seseorang akan Bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan (Charisma & Suprapti, 2020). Hedonis berasal dari Bahasa Yunani yang maknanya kenikmatan ataupun kesenangan. Seseorang yang mempunyai pola hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan. Sementara motivasi belanja hedonis adalah keinginan konsumen untuk berbelanja karena merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegembiraan tersendiri, sehingga tidak memerhatikan kegunaan produk yang dibeli (Afif & Purwanto, 2020).

Nilai kemudahan dan efisiensi atau variabel dengan kode HE berkaitan erat dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu teori sistem informasi yang dibuat untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dalam mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. TAM mengatakan bahwa minat seseorang menggunakan teknologi bergantung pada dua hal, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap manfaat produk tersebut (*perceived usefulness*). Persepsi kemudahan dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi akan membebaskannya dari kesulitan atau usaha keras. Persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, di mana semakin tinggi seseorang memiliki persepsi kemudahan terhadap suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yakni mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mudah digunakan, fleksibel, dan mampu menghemat waktu (Charisma & Suprapti, 2020).

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang penting dalam mengembangkan pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan dengan harapan kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar memiliki definisi sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen menjadi segmen atau kelompok yang mempunyai kesamaan terkait dengan kebutuhan, keinginan, serta perilaku dan juga respon terhadap program pemasaran secara spesifik (Prasetyo et al., 2017).

Segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti, usia, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah keluarga,

pendapatan, jabatan, mobilitas, lokasi geografis, Pendidikan, kepemilikan rumah, agama, ras, atau kebangsaan. Faktor-faktor tersebut adalah dasar yang paling populer dalam membuat segmen kelompok konsumen, alasannya adalah agar kebutuhan serta keinginan konsumen dapat diukur dengan mudah. Segmentasi pasar dengan faktor demografi dapat dimanfaatkan untuk melihat besaran pasar sasaran dan menjangkau pasar secara efisien (Prasetyo et al., 2017).

Dalam penelitiannya, Prasetyo et al. (2017) juga menyatakan bahwa segmentasi psikologis menggunakan demografi dalam menentukan perilaku serta selera dari segmen tertentu suatu populasi. Psikologi mempelajari gaya hidup seperti ke mana segmen tersebut berbelanja, bagaimana cara mereka membelanjakan uang ekstra, dan lain-lain. Segmentasi psikologis melihat pasar berdasarkan psikografis dan perilaku, serta masuk ke dalam *dynamic attribute segmentation* atau cara melihat pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang merefleksikan karakteristik pelanggan.

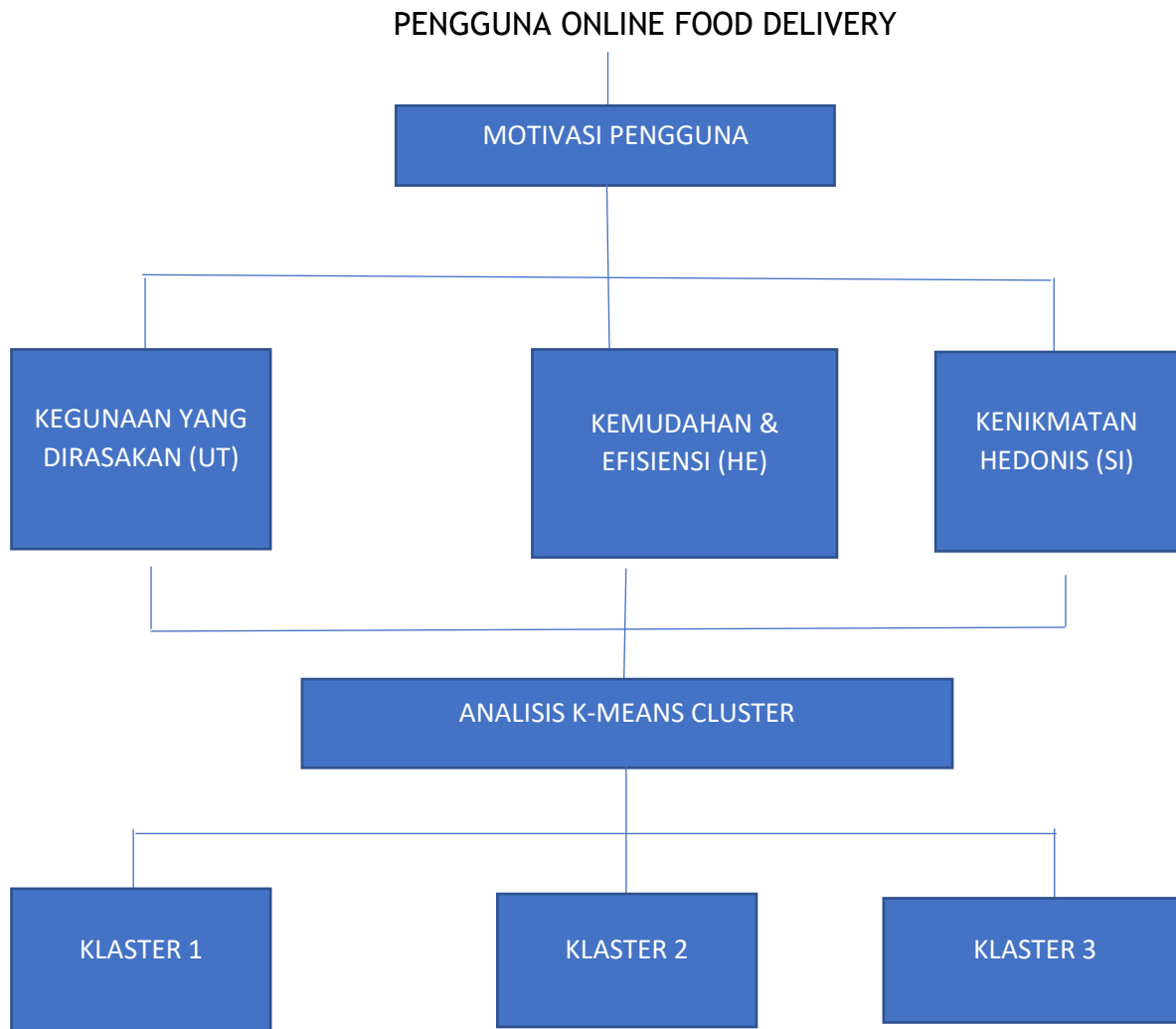
4. Analisis *Cluster* dan Metode *K-Means*

Analisis *cluster* atau clustering merupakan proses pengelompokan data agar semua anggota dari setiap partis memiliki persamaan berdasarkan matriks tertentu. Analisis *cluster* atau disebut juga analisis kelompok merupakan teknik analisis data yang tujuannya adalah untuk mengelompokkan individu atau objek ke dalam beberapa kelompok, di mana antar kelompok memiliki sifat yang berbeda, sehingga individu atau objek terletak di dalam satu kelompok yang mempunyai sifat homogen secara relatif. Analisis *cluster* memiliki kelebihan yaitu dapat mengelompokkan data observasi dalam jumlah besar dan variabel yang relatif banyak, sehingga memudahkan analisis serta dapat digunakan dalam skala data ordinal, rasio, dan interval. Namun, analisis *cluster* juga memiliki kekurangan yaitu pengelompokan bersifat subjektivitas peneliti, data heterogen antara objek penelitian akan menyulitkan peneliti untuk menentukan jumlah kelompok yang dibentuk, metode yang digunakan memberikan perbedaan signifikan, dan tingkat kesalahan semakin besar mengikuti besarnya observasi (Takuala et al., 2017).

K-Means adalah salah satu metode analisis *cluster* non hirarki untuk memisahkan objek yang ada ke dalam satu atau lebih kelompok objek berdasarkan karakteristiknya dengan tujuan untuk meminimalkan variasi dalam satu *cluster* sekaligus memaksimalkan variasi antar *cluster*. Dalam algoritma *K-Means* setiap data harus termasuk ke dalam kelompok tertentu pada suatu tahapan proses. Pada awal algoritmanya, *K-Means* mengambil sebagian dari banyaknya komponen pada populasi untuk dijadikan pusat *cluster* awal. Pada tahap tersebut, pusat *cluster* dipilih secara acak dari sekumpulan populasi data. Setelahnya, *K-Means* menguji masing-masing komponen di dalam populasi data serta menandai komponen tersebut ke salah satu pusat *cluster* yang telah didefinisikan tergantung dari jarak minimum antar komponen pada setiap pusat *cluster*. Letak atau posisi pusat *cluster* dihitung kembali hingga semua komponen data digolongkan dalam tiap-tiap *cluster* dan terakhir akan membentuk posisi *cluster* baru (Rahmati & Wijayanto, 2021).

Konsep *Z-score* sebagai salah satu teknik normalisasi data dapat digunakan untuk standarisasi. *Z-score* merupakan ukuran dalam statistik yang menggambarkan hubungan antara satu nilai dengan rata-rata dari sekelompok nilai, metode ini sangat bermanfaat ketika minimum dan maksimum atribut tidak diketahui atau saat terdapat outlier yang mendominasi normalisasi minimum-maksimum (Pratama, 2023). Dalam konteks menginterpretasikan *final cluster centers*, *z-score* digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel pada *cluster* tertentu berada di atas atau di bawah rata-rata keseluruhan, sehingga profil *cluster* bisa dianalisis secara relatif.

KERANGKA KONSEPTUAL



Penelitian ini menggunakan pendekatan segmentasi untuk mengelompokkan pengguna aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) berdasarkan kesamaan karakteristik motivasi penggunaan. Motivasi tersebut terdiri dari motivasi fungsional dan motivasi hedonis atau kesenangan yang direpresentasikan oleh variabel kegunaan yang dirasakan (UT), kemudahan dan efisiensi (HE), serta kenikmatan hedonis (SI). Ketiga variabel tersebut dianalisis menggunakan metode K-Means Cluster untuk menghasilkan kelompok pengguna OFD dengan karakteristik yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang didapatkan dari hasil survei terhadap 200 responden pada tahun 2024. Data tersebut merepresentasikan perilaku serta preferensi konsumen dalam menggunakan layanan online food delivery. Data sekunder digunakan karena data telah tersedia, terstruktur, dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga membuat analisis lebih efisien dan akurat.

Dalam menyusun tinjauan teoritis, penelitian menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai artikel jurnal nasional serta publikasi ilmiah yang relevan. Studi

literatur dilaksanakan untuk membangun landasan konseptual terkait motivasi konsumen, kemudahan penggunaan teknologi, dan segmentasi pasar yang kemudian menjadi dasar dalam penentuan variabel juga indikator penelitian.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kegunaan fungsional (*utilitarian motivation/UT*), kemudahan dan efisiensi penggunaan (*ease of use/HE*), kenikmatan hedonis (*hedonic motivation/SI*) sebagai variabel utama yang membentuk dasar segmentasi konsumen. Selain itu, pengeluaran konsumen setiap bulan digunakan sebagai variabel pendukung untuk memberikan gambaran karakteristik setiap segmen yang terbentuk.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *K-Means Clustering*, dengan tujuan untuk mengelompokkan responden ke dalam beberapa cluster berdasarkan pada kesamaan karakteristik motivasi konsumen. Sebelum clustering dilakukan, data distandarisasi menggunakan *Z-score* guna menyamakan skala antar variabel sehingga tidak terjadi dominasi variabel tertentu dalam perhitungan jarak.

Hasil pengelompokkan disajikan melalui tabel *Final Cluster Centers* dalam bentuk nilai *z-score* untuk menggambarkan karakteristik masing-masing cluster secara relatif terhadap rata-rata keseluruhan data. Selanjutnya, dilakukan uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan antar cluster yang terbentuk sebagai bentuk validasi terhadap hasil segmentasi. Pada tahap akhir, analisis dilakukan dengan memberikan menyajikan jumlah responden serta distribusinya pada setiap cluster.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan dan Efisiensi (HE)	200	2.00	5.00	4.1950	.61462
Kegunaan yang Dirasakan (UT)	200	1.67	5.00	4.4467	.58211
Total pengeluaran per bulan dengan menggunakan aplikasi Online Food Delivery?	200	125000	4000000	534375.00	765433.489
Kenikmatan Hedonis (SI)	200	1.50	5.00	4.2775	.67194
Valid N (listwise)	200				

Penelitian ini menggunakan **data sekunder** yang berasal dari basis data survei *Online Food Delivery* (OFD) tahun 2024. Data tersebut mencakup 200 responden pria dan wanita berusia kurang dari 20 tahun hingga 54 tahun yang memiliki latar pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif pada tabel, diperoleh poin-poin berikut:

- Penilaian Motivasi: Dengan menggunakan skala likert 1-5, responden memberikan penilaian tertinggi pada variabel kegunaan yang dirasakan (UT) dengan rata-rata penilaian 4.4467, diikuti oleh variabel kenikmatan hedonis (SI) sebesar 4.2775, serta variabel kemudahan dan efisiensi (HE) sebesar 4.1950. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa aplikasi OFD bermanfaat secara fungsional.

- Rentang Jawaban: Responden memberikan nilai minimum 1.50 hingga maksimum 5.00 pada variabel UT, HE, dan SI sebagai variabel penelitian.
- Pengeluaran per Bulan: Pengeluaran diartikan sebagai jumlah rata-rata dana yang dikeluarkan oleh responden dalam menggunakan layanan OFD dalam rentang waktu satu bulan. Pengeluaran bulanan responden dalam penggunaan aplikasi OFD bervariasi, mulai dari Rp125.000,00 hingga Rp4.000.000,00, dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp534.375,00.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta memetakan profil pengguna aplikasi OFD berdasarkan motivasi fungsional maupun perilaku hedonisnya dengan menggunakan metode analisis K-Means Cluster.

Tabel 2. Number of Case * Jenis Kelamin Crosstabulation
Cluster Number of Case * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Cluster Number of Case 1	Count		25	33	58
	% within Cluster Number of Case		43.1%	56.9%	100.0%
2	Count		35	69	104
	% within Cluster Number of Case		33.7%	66.3%	100.0%
3	Count		15	23	38
	% within Cluster Number of Case		39.5%	60.5%	100.0%
Total	Count		75	125	200
	% within Cluster Number of Case		37.5%	62.5%	100.0%

Tabel 2 menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebesar 62,5% (125 orang), sementara pria berjumlah 37,5% (75 orang) dari total 200 responden. Hasil analisis berdasarkan tabel tersebut menunjukkan sebaran jenis kelamin pada setiap klaster, seperti berikut ini:

- Klaster 1: Memiliki 58 responden yang terdiri dari 56,9% wanita (33 orang) dan 43,1% pria (25 orang). Klaster ini memiliki presentase pria paling tinggi dibandingkan dengan klaster 2 dan 3.
- Klaster 2: Merupakan klaster dengan jumlah responden terbanyak, yakni 104 orang. Klaster ini didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 66,3% (69 orang) dan pria sebesar 33,7% (35 orang)
- Klaster 3: Merupakan klaster dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 38 orang dengan komposisi 39,5% pria (15 orang) dan 60,5% wanita (23 orang).

Tabel 3. Reability Statistics

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3	.721	3	.586	2

Tabel 3 di atas berturut-turut adalah hasil analisis reabilitas dari variabel UT (Kegunaan yang Dirasakan), HE (Kemudahan dan Efisiensi), serta SI (Kenikmatan Hedonis). Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kegunaan yang Dirasakan (UT): Nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki sebesar 0,646 yang berada di atas standar (0,60), sehingga variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk menjadi variabel penelitian.
- Kemudahan dan Efisiensi (HE): Memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.721. Nilai tersebut merupakan nilai Cronbach's Alpha yang paling tinggi jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi yang sangat baik.
- Kenikmatan Hedonis (SI): Nilai Cronbach's Alpha-nya sebesar 0.586, nilai terendah di antara tiga variabel yang digunakan dalam penelitian. Meskipun nilainya sedikit di bawah 0,60, nilai ini diperoleh setelah melakukan perbaikan data dengan menghapus butir indikator variabel (SI1) guna meningkatkan keandalan variabel agar dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Kemudahan dan Efisiensi (HE)	-.52299	.66312	-1.01661
Zscore: Kegunaan yang Dirasakan (UT)	.24959	.41648	-1.52079
Zscore: Kenikmatan Hedonis (SI)	-.91334	.71034	-.55006
Zscore: Total pengeluaran per bulan dengan menggunakan aplikasi Online Food Delivery?	.07053	-.03392	-.01483

Tabel ini menunjukkan karakteristik unik yang dimiliki tiap klaster pengguna Online Food Delivery (OFD) berdasarkan motivasi atau alasan penggunaan dan total pengeluaran responden. Karakteristik masing-masing klaster adalah sebagai berikut:

- Klaster 1: Klaster dengan responden yang mengeluarkan paling banyak uang untuk menggunakan aplikasi OFD dibandingkan dengan klaster lainnya. Responden pada klaster 1 dapat dijuluki sebagai "*The Rational Big Spenders*", yaitu kelompok orang yang memesan makanan dalam jumlah banyak (nilai pengeluaran untuk OFD sebesar 0,07053) atau sering menggunakan aplikasi OFD karena merasa aplikasi tersebut berguna atau bermanfaat, yang ditunjukkan oleh nilai UT sebesar 0,24959. Klaster ini juga memiliki nilai variabel kemudahan dan efisiensi (HE) yang rendah dengan nilai -0,52299 mengindikasikan bahwa penggunaan OFD disebabkan oleh fungsi OFD itu sendiri, bukan karena fitur OFD yang mudah digunakan dan efisien maupun ingin bersenang-senang dalam menggunakan OFD, dibuktikan dengan tingkat variabel SI paling rendah (-0,91334).
- Klaster 2: Klaster ini merupakan kelompok yang paling mencintai fitur pada aplikasi OFD. Nilai variabel kenikmatan hedonis (SI) yang dimiliki sebesar 0,71034 dan variabel kemudahan dan efisiensi (HE) sebesar 0,66312. Nilai kedua variabel tersebut merupakan nilai tertinggi di antara semua klaster. Klaster ini memiliki ciri bahwa mereka menyukai aplikasi OFD yang bukan hanya berguna bagi hidup mereka (UT), tetapi juga karena mereka bisa menggunakan OFD untuk bersenang-senang (SI) serta menyukai fitur OFD yang mudah

dan efisien saat digunakan (HE). Meskipun begitu menikmati pengalaman saat memesan lewat aplikasi OFD, kelompok ini cenderung hemat dalam pengeluaran (-0,03392).

- **Klaster 3:** Memiliki nilai negatif pada semua variabel motivasi, di mana nilai kegunaan atau UT sebesar -1,52079 serta nilai kemudahan dan efisiensi atau HE sebesar -1.01661. Kedua nilai tersebut merupakan nilai variabel terendah dibandingkan dengan variabel pada klaster-klaster yang lain. Kelompok ini merupakan pengguna yang merasa kurang puas ataupun kurang tertarik dengan layanan aplikasi OFD serta merasa aplikasi sulit untuk digunakan dan tidak terlalu bermanfaat bagi mereka.

Tabel 5. ANOVA
ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
Zscore: Kemudahan dan Efisiensi (HE)	50.434	2	.498	197	101.247	<,001
Zscore: Kegunaan yang Dirasakan (UT)	54.769	2	.454	197	120.606	<,001
Zscore: Kenikmatan Hedonis (SI)	56.179	2	.440	197	127.734	<,001
Zscore: Total pengeluaran per bulan dengan menggunakan aplikasi Online Food Delivery?	.208	2	1.008	197	.207	.814

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabel ANOVA memberikan bukti statistik mengenai variabel yang paling berperan dalam pembentukan klaster. Berdasarkan hasil penelitian melalui tabel ANOVA di atas ditemukan:

- Variabel kemudahan dan efisiensi (HE), kegunaan (UT), dan kenikmatan hedonis (SI) memiliki nilai Sig. < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel motivasi-variabel tersebut merupakan faktor yang sangat signifikan dalam membedakan karakteristik antar kelompok responden.
- Sedangkan, variabel total pengeluaran memiliki nilai Sig. 0,814, mengindikasikan bahwa secara statistik, jumlah pengeluaran bukanlah faktor utama yang membedakan pembentukan klaster tersebut.

Tabel 6. Number of Cases in each Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	58.000
	2	104.000
	3	38.000
Valid		200.000
Missing		.000

Berdasarkan pada hasil analisis K-Means Cluster, diperoleh sebaran anggota klaster yang valid sebanyak 200 responden tanpa ada data yang hilang. Sebaran tersebut terdiri dari klaster 1 sebanyak 58 responden, klaster 2 sebanyak 104 responden, dan klaster 3 sebanyak 38

responden. Distribusi frekuensi anggota klaster ini selaras dengan data demografi jenis kelamin yang disajikan pada tabel 2 sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terhadap 200 responden, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia memiliki karakteristik motivasi yang beragam. Melalui metode *K-Means Clustering*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga segmen pengguna yang berbeda. Klaster pertama, *The Rational Big Spenders*, merupakan kelompok pengguna yang berorientasi pada kegunaan fungsional aplikasi dengan tingkat pengeluaran bulanan relatif tinggi, namun memiliki persepsi kemudahan dan kenikmatan hedonis yang rendah. Klaster kedua, *Feature Lovers*, didominasi oleh pengguna yang terdorong oleh kenikmatan hedonis serta menyukai fitur aplikasi yang mudah dan efisien, meskipun cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang lebih rendah. Sementara itu, klaster ketiga, *Low-Interest Users*, mencerminkan kelompok pengguna dengan tingkat motivasi yang rendah terhadap layanan OFD dari seluruh aspek, baik kegunaan, kemudahan, maupun kenikmatan.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel kegunaan fungsional, kemudahan dan efisiensi penggunaan, serta kenikmatan hedonis berperan signifikan dalam membedakan klaster yang terbentuk, sehingga menegaskan bahwa faktor motivasional merupakan pendorong utama heterogenitas pengguna OFD. Sebaliknya, variabel pengeluaran tidak terbukti signifikan secara statistik dalam membedakan klaster. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia platform OFD dan pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi, seperti penawaran berbasis nilai dan volume bagi *Rational Big Spenders*, pengembangan fitur dan promosi kreatif bagi *Feature Lovers*, serta peningkatan kegunaan aplikasi dan edukasi layanan bagi *Low-Interest Users*. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal atau memanfaatkan data transaksi aktual guna mengkaji dinamika perpindahan pengguna antar klaster, serta menambahkan variabel demografis dan psikografis guna memperkaya pemahaman terhadap profil segmen pengguna OFD.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Alam, H. P., Haludin, G., Adillah, M., Anggrayni, V., & Rosalia, T. (2024). Systematic literature review: Pengaruh aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap minat beli konsumen. *Manajemen Dewantara*, 8(3), 364-372. <https://doi.org/10.30738/md.v8i3.18539>
- Az-Zahra, H. N., Tanty, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-162.
- Charisma, L., & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan untuk meningkatkan niat beli ulang (Studi pada pengguna aplikasi e-money merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2301-2321. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p05>

Safitri, A. N., Azharah, M., Fayziyah, K., Aisyah, N. S., Kuntoro, A. Y., Fahlapi, R., & Asra, T. (2025). Studi pengaruh kemudahan akses aplikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 152-167. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.1926>

Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1855-1864.

Pratama, I. W. P. (2023). Standarisasi Z-score sebagai pendekatan alternatif dalam evaluasi prestasi akademik mahasiswa: Studi kasus di Politeknik eLBajo Commodus. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(2), 77-85. <https://journal.poltekelbajo.ac.id/index.php/jptm/article/view/57>

Rahmati, R., & Wijayanto, A. W. (2021). Analisis cluster dengan algoritma K-means, fuzzy C-means, dan hierarchical clustering (Studi kasus: Indeks pembangunan manusia tahun 2019). *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 5(2), 73-80.

Talakua, M. W., Leleury, Z. A., & Taluta, A. W. (2017). Analisis cluster dengan menggunakan metode K-means untuk pengelompokan kabupaten/kota di Provinsi Maluku berdasarkan indikator indeks pembangunan manusia tahun 2014. *Barekeng*, 11(2), 119-128.

Tsaniyah, A. R., Prahanita, A., Listiyana, D., Rahmawati, N., Fajriana, T., & Sudiantini, D. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan online food delivery pada aplikasi Gojek terhadap kepuasan konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 932-938.