Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 5, No. 3, September 2026 pp. 1932 - 1940
P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038

Determinan Sikap Dan Niat Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Online Food Delivery

Renza Fahlevi[1*], Derry Tanry[2], Fitriana Aidnilla Sinambela[3]
[1,2,3] Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Jl. Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426
Email : renza.fahlevi@uib.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah mengubah perilaku konsumen dalam memesan makanan melalui platform digital. Persaingan yang semakin ketat antar penyedia OFD mendorong pentingnya pemahaman mengenai variabel-variabel yang memengaruhi niat penggunaan OFD oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang pengaruh Hedonic *Motivation*, *Convenience Motivation*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward OFD*, serta dampaknya terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 pengguna OFD di Kota Batam sebagai responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan di olah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa dua variabel independent yaitu *Hedonic Motivation* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward OFD*, sedangkan *Convenience Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Attitude Toward OFD* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan perilaku penggunaan OFD. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi penyedia OFD untuk memfokuskan strategi pada peningkatan manfaat layanan dan pengalaman pengguna guna membentuk sikap positif serta meningkatkan niat penggunaan konsumen.

Kata kunci: Online Food Delivery, Hedonic Motivation, Perceived Usefulness, Attitude, Behavioral Intention.

ABSTRACT

The growth of Online Food Delivery (OFD) services has changed consumer behavior in ordering food through digital platforms. Increasingly fierce competition between OFD providers encourages the importance of understanding the variables that influence consumers' intention to use OFD. This study aims to gain insight into the influence of Hedonic Motivation, Convenience Motivation, and Perceived Usefulness on Attitude Toward OFD, as well as its impact on Behavioral Intention. The study used a quantitative approach involving 200 OFD users in Batam City as respondents. Research data were obtained through questionnaires and processed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach and processed using SmartPLS software. The results of the study prove that two independent variables, namely Hedonic Motivation and Perceived Usefulness, have a positive and significant effect on Attitude Toward OFD, while Convenience Motivation does not have a significant effect. In addition, Attitude Toward OFD is proven to have a positive and significant effect on Behavioral Intention. This research strengthens the Theory of Reasoned Action (TRA) and supports the Technology Acceptance Model (TAM) in explaining OFD usage behavior. Practically, the research findings provide input for OFD providers to focus strategies on enhancing service benefits and user experience to build positive attitudes and increase consumer usage intentions.

***Keywords**: Online Food Delivery, Hedonic Motivation, Perceived Usefulness, Attitude, Behavioral Intention.*

Pendahuluan

Evolusi pada teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas pembelian berbagai produk dan jasa. Evolusi tersebut terlihat dari semakin meningkatnya adopsi *platform digital* sebagai media transaksi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dibandingkan metode konvensional [1]. Salah satu bentuk transformasi yang berkembang pesat adalah layanan Online Food Delivery (OFD), yaitu *platform* digital yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara daring melalui aplikasi seluler maupun situs *web* [2]. Kehadiran OFD tidak hanya mengubah proses transaksi pembelian makanan, tetapi juga menciptakan pola konsumsi baru yang semakin mengedepankan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan

kenyamanan bagi masyarakat modern [3]. Dengan demikian, OFD telah menjadi bagian penting dari perubahan gaya hidup digital yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari.

Di Indonesia, perkembangan industri OFD mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2015 dengan hadirnya layanan GoFood dan GrabFood yang memperkenalkan model bisnis baru dalam industri kuliner digital [2]. Berbeda dengan restoran, penyedia OFD tidak memproduksi ataupun menjual makanan secara langsung, melainkan berperan sebagai platform yang menghubungkan konsumen dengan berbagai restoran atau merchant. Meskipun demikian, keberadaan platform OFD memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran maupun produk makanan yang akan dibeli [4]. Oleh karena itu, semakin banyak restoran yang bergabung sebagai merchant pada berbagai platform OFD untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi industri restoran. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut restoran untuk mampu mengelola permintaan pelanggan yang fluktuatif, memastikan ketepatan waktu pengiriman, menyediakan berbagai program promosi untuk menarik maupun mempertahankan pelanggan, menjaga kualitas makanan, serta mengendalikan biaya operasional secara efisien [5]. Dalam kondisi tersebut, kehadiran penyedia OFD memberikan solusi yang memungkinkan restoran memfokuskan sumber dayanya pada pengelolaan produk dan pelayanan, sementara aktivitas pemasaran digital, pengelolaan pesanan, hingga layanan pengantaran dapat didukung oleh platform OFD [6]. Sinergi tersebut menjadikan OFD sebagai salah satu mitra strategis dalam meningkatkan daya saing restoran pada era digital [2].

Fenomena pemanfaatan OFD juga berkembang pesat di Kota Batam. Sebagai salah satu kota industri sekaligus destinasi pariwisata di Indonesia, Batam memiliki pertumbuhan sektor kuliner yang tinggi sehingga persaingan antar restoran semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong banyak restoran memanfaatkan platform OFD sebagai media pemasaran sekaligus saluran distribusi produk kepada konsumen. Akibatnya, penggunaan layanan OFD seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin meningkat di kalangan masyarakat Batam [2]. Namun demikian, ketiga penyedia layanan tersebut juga menghadapi persaingan yang semakin intensif dalam memperoleh dan mempertahankan pengguna. Masing-masing *platform* berlomba menawarkan berbagai fitur, promosi, potongan harga, kemudahan pembayaran, maupun peningkatan kualitas layanan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih aplikasi yang akan digunakan.

Persaingan yang semakin kompetitif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyedia OFD tidak hanya ditentukan oleh jumlah merchant atau cakupan layanan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam membangun niat konsumen untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Niat menggunakan suatu teknologi merupakan salah satu prediktor utama yang menentukan perilaku penggunaan aktual sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis platform digital [7]. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk niat penggunaan OFD, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran, promosi, serta pengembangan layanan/ fitur-fitur yang lebih terpersonalisasi sehingga mampu meningkatkan loyalitas sekaligus memenangkan persaingan pasar.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan Online Food Delivery (OFD), temuan mengenai pembentukan sikap konsumen belum sepenuhnya konsisten. Hedonic Motivation dan Perceived Usefulness telah diidentifikasi sebagai faktor yang berhubungan dengan sikap positif terhadap layanan digital, sedangkan pengaruh Convenience Motivation menunjukkan hasil yang berbeda pada sejumlah penelitian [4], [8], [9]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut terhadap peran pengalaman hedonis, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan secara bersamaan dalam membentuk sikap konsumen terhadap OFD. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk menjelaskan pembentukan sikap dan kaitannya dengan niat penggunaan OFD pada konsumen di Kota Batam.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Hedonic Motivation, Convenience Motivation, dan Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward OFD, serta pengaruh sikap terhadap Behavioral Intention pada pengguna OFD di Kota Batam. Secara teoretis, penelitian ini menguji model yang mengintegrasikan faktor motivasional dan manfaat teknologi untuk menjelaskan pembentukan sikap serta niat penggunaan OFD dengan mengacu pada Theory of Reasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia OFD, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dalam merancang strategi pengembangan aplikasi, penyajian informasi menu, personalisasi rekomendasi, dan program promosi yang sesuai dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan sikap konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Theory of Reasoned Action (TRA) telah diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Pada teori ini dijelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh *behavioral intention* (niat berperilaku), sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh *attitude toward the behavior* dan juga *subjective norm*. Dalam teori ini, sikap terbentuk melalui penilaian dari individu terhadap keyakinan, manfaat, dan konsekuensi dari suatu perilaku, sehingga semakin positif evaluasi tersebut maka semakin besar pula niat individu untuk melakukannya.

TRA telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk adopsi layanan berbasis teknologi digital. Pada penelitian ini, penggunaan aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) merupakan perilaku sukarela yang didahului oleh proses evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, TRA digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan bahwa berbagai persepsi konsumen terhadap layanan OFD akan membentuk *Attitude Toward OFD,* yang selanjutnya memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi OFD.

Pengembangan hipotesis.

Hedonic Motivation dan *Attitude Toward Online Food Delivery*

Hedonic Motivation merupakan motivasi konsumsi yang didorong oleh pencarian kesenangan, kebahagiaan, hiburan, dan pengalaman emosional selama proses pembelian maupun penggunaan suatu produk atau layanan [10] (Santo & Marques, 2022). Dalam konteks *Online Food Delivery* (OFD), motivasi hedonis tercermin dari pengalaman menyenangkan saat menjelajahi berbagai pilihan makanan, memperoleh promosi, serta menikmati kemudahan pemesanan melalui aplikasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* merupakan salah satu variabel yang dapat menciptakan sikap positif konsumen terhadap layanan aplikasi digital. Putri et al. [8] menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan OFD di Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan Giningroem et al. [4] yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional, tetapi juga kesenangan yang diperoleh selama proses pembelian. Selain itu, Santo dan Marques [10] juga membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki motivasi hedonis yang tinggi, maka konsumen tersebut cenderung menunjukkan respons perilaku yang lebih positif terhadap layanan digital. Dalam penelitian ini, semakin besar kesenangan/ pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi OFD, maka akan semakin positif pula sikap mereka terhadap layanan OFD tersebut.

H1: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery.*

Convenience Motivation dan *Attitude Toward Online Food Delivery*

Convenience Motivation (CM) merupakan persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks *Online Food Delivery* (OFD), motivasi kenyamanan mencakup kemudahan mencari restoran, memilih menu, melakukan pemesanan, hingga melacak status pengiriman makanan [11], [12].

Sharffudin dan Yadav [9] menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen karena OFD memungkinkan pemesanan makanan secara cepat, praktis, dan dapat dilakukan kapan saja. Sebaliknya, Giningroem et al. [4] dan Putri et al. [8] melaporkan bahwa pengaruh *Convenience Motivation* terhadap sikap maupun kepuasan pengguna belum signifikan, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya menjadikan aspek kenyamanan sebagai dasar utama dalam mengevaluasi layanan OFD.

Dalam penelitian ini, kemudahan yang ditawarkan aplikasi OFD, seperti kemudahan memilih restoran, melakukan pemesanan, serta memperoleh makanan tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung, diperkirakan mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap penggunaan layanan tersebut.

H2: *Convenience Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery.*

Perceived Usefulness dan *Attitude Toward Online Food Delivery*

Perceived Usefulness (PU) merupakan persepsi konsumen dari penggunaan suatu teknologi. Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap manfaat serta efektivitas dari adopsi teknologi dalam aktivitas tertentu [13]. Dalam konteks *Online Food Delivery* (OFD), manfaat tersebut dapat berupa kemudahan memperoleh makanan, efisiensi waktu, serta akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan restoran dan menu [12].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manfaat/benefit yang dirasakan oleh konsumen merupakan variabel penting dalam membentuk sikap terhadap adopsi aplikasi OFD. Giningroem et al. (2023) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan layanan OFD berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan Troise et al. [12] yang menjelaskan bahwa OFD memberikan keuntungan bagi konsumen melalui akses terhadap lebih banyak pilihan *merchant* dan menu, sehingga menciptakan sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Selain itu, Fahlevi [2] menyatakan bahwa OFD memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi merchant, sehingga memperkuat persepsi positif pengguna yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan OFD.

Dalam penelitian ini, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan aplikasi OFD (seperti efisiensi dalam memperoleh makanan serta tersedianya lebih banyak pilihan restoran dan menu), maka akan semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap layanan tersebut.

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*.

Attitude Toward Online Food Delivery dan *Behavioral Intention.*

Attitude merupakan evaluasi/ penilaian dari individu (baik penialaian positif maupun negatif) terhadap suatu perilaku tertentu [6]. Dalam konteks *Online Food Delivery* (OFD), sikap mencerminkan penilaian konsumen terhadap penggunaan aplikasi sebagai sarana untuk memesan makanan. Semakin positif evaluasi konsumen terhadap layanan OFD, semakin besar pula niat/keinginana konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan OFD. Prabowo dan Nugroho [11] serta Wiastuti et al. [6] menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, di mana konsumen yang memiliki sikap positif cenderung memiliki keinginan untuk mencoba, menggunakan kembali, dan merekomendasikan layanan OFD. Temuan tersebut didukung oleh Troise et al. [12] yang menyatakan bahwa manfaat dan kepercayaan terhadap layanan OFD mampu membentuk sikap positif, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan determinan utama yang memengaruhi niat berperilaku. Pada TRA disebutkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap aplikasi OFD, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

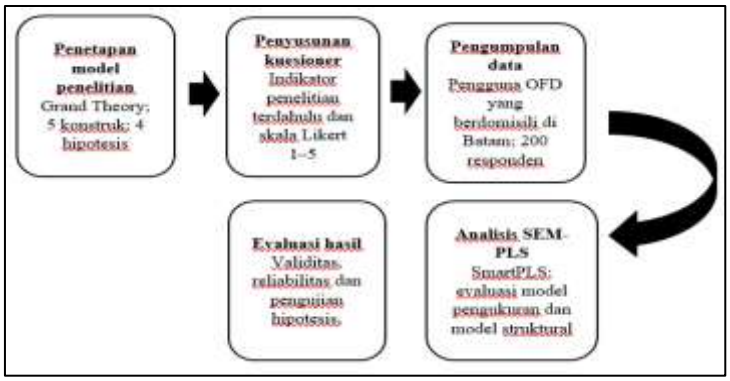
H4: *Attitude Toward Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) di Kota Batam. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna OFD di Kota Batam. Mengingat belum tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna OFD di Kota Batam, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal 10 kali dari jumlah indikator yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 160 responden. Terdapat 200 responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator penelitian Giningroem et al. [4] dan Trosie at al [12]. Seluruh item pertanyaan yang diberikan oleh responden diukur memakai skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup lima konstruk, yaitu *Hedonic Motivation* yang diukur melalui kesenangan, kenikmatan, dan hiburan; *Convenience Motivation* melalui kenyamanan, fleksibilitas waktu, dan fleksibilitas tempat; *Perceived Usefulness* melalui kecepatan, kemudahan, kebermanfaatan, dan keuntungan penggunaan OFD; *Attitude Toward OFD* melalui efektivitas, kebermanfaatan, dan keuntungan transaksi; serta *Behavioral Intention Toward OFD* melalui niat menggunakan, niat memesan, dan niat menggunakan kembali layanan OFD.

Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi OFD di Kota Batam. Adapun kriteria responden yang dapat berpartisipasi dalam penelitian yaitu: (a). Pernah menggunakan aplikasi OFD untuk pesan-antar makanan/minuman. (b) Berdomisili di kota Batam. Data yang telah terkumpul dianalisis memakai pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS [14]. Analisis data meliputi penyajian profil responden, pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 1. Alur Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Terdapat 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Responden merupakan pengguna aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) di Kota Batam. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa jenis kelamin responden terdiri

atas 102 laki-laki (51%) dan 98 perempuan (49%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi OFD relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dari profil usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–30 tahun sebanyak 89 orang (45%), diikuti usia 20–25 tahun sebanyak 67 orang (34%), usia di atas 30 tahun sebanyak 32 orang (16%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 12 orang (6%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna OFD didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya telah terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 122 orang (61%), diikuti lulusan Sarjana (S1) sebanyak 72 orang (36%), SMP/sederajat sebanyak 4 orang (2%), dan SD/sederajat sebanyak 2 orang (1%). Sementara itu, berdasarkan aplikasi OFD yang paling sering digunakan, GoFood menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden dengan jumlah 99 orang (50%), diikuti GrabFood sebanyak 89 orang (45%) dan ShopeeFood sebanyak 12 orang (6%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa GoFood dan GrabFood masih menjadi dua platform OFD yang paling dominan digunakan oleh konsumen di Kota Batam.

Tabel 1. Profil Responden

Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	102	51%
	Perempuan	98	49%
	Total	200	100%
Usia	< 20 tahun	12	6%
	20-25 tahun	67	34%
	26-30 tahun	89	45%
	>30 tahun	32	16%
	Total	200	100%
Pendidikan terakhir	SD/sederajat	2	1%
	SMP/sederajat	4	2%
	SMA/SMK	122	61%
	Sarjana (S1)	72	36%
	Total	200	100%
OFD yang paling sering digunakan	GoFood	99	50%
	GrabFood	89	45%
	Shopeefood	12	6%
	Lainnya	0	0%
	Total	200	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan dari kajian Hair et al. [15], nilai dari *outer loading* yang direkomendasikan adalah ≥ 0,70. Suatu konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE > 0,50. Reliabilitas konstruk dapat dievaluasi dengan melihat Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Adapun nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,70 [15].

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability	Kesimpulan
HM1	0,718	0,663	0,812	0,854	Valid dan Reliabel
HM2	0,763				
HM3	0,809				
CM1	0,671	0,648	0,798	0,811	Valid dan Reliabel
CM2	0,644				
CM3	0,855				
PU1	0,846	0,590	0,834	0,897	Valid dan Reliabel
PU2	0,780				
PU3	0,814				
AT1	0,823	0,624	0,854	0,899	Valid dan Reliabel
AT2	0,787				
AT3	0,799				
AT4	0,739				

BI1	0,819				
BI2	0,788	0,678	0,877	0,911	Valid dan Reliabel
BI3	0,751				

Berdasarkan hasil olah data diatas maka terlihat bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria baik validitas maupun reliabilitas. Nilai *outer loading* dari tiap-tiap indikator berada pada rentang 0,644–0,855, dimana mayoritas indikator memiliki nilai di atas 0,70. Meskipun terdapat dua indikator pada konstruk *Convenience Motivation* yang memiliki *nilai outer loading* sedikit di bawah 0,70, keduanya tetap dipertahankan karena nilai AVE konstruk mencapai 0,648 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,798 dan 0,811. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan.

Hasil olah data pada penelitian ini menunjukan nilai AVE di atas 0,50, yaitu *Hedonic Motivation* (0,663), *Convenience Motivation* (0,648), *Perceived Usefulness* (0,590), *Attitude Toward OFD* (0,624), dan *Behavioral Intention* (0,678). Selain itu, untuk nilai *Cronbach's Alpha* berada diantara nilai 0,798–0,877. Sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* berada diantara nilai 0,811–0,911. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian, dimana pada uji dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penilaian hipotesa berdasarkan pada ketentuan yang dijelaskan dalam Hair et al. [15]. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila memiliki jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Uji Hipotesis.

Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
H1 : *Hedonic Motivation -> Attitude toward OFD*	5,133	0,003	Diterima
H2 : *Convenience Motivation -> Attitude toward OFD*	1,390	0,081	Ditolak
H3: *P. Usefulness-> Attitude toward OFD*	5,190	0,000	Diterima
H4: *Attitude toward OFD -> Behavioral OFD*	7,019	0,000	Diterima

Tabel 3 diatas menunjukan hasil pengujian hipotesa, dimana tiga dari empat hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Hipotesis pertama (H1), yaitu pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Attitude Toward OFD*, memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 5,133 dan *P-values* sebesar 0,003, sehingga H1 diterima. Hipotesis kedua (H2), yaitu pengaruh *Convenience Motivation* terhadap *Attitude Toward OFD*, memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 1,390 dan *P-values* sebesar 0,081, sehingga H2 ditolak. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward OFD* memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 5,190 dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Sementara itu, hipotesis keempat (H4), yaitu pengaruh *Attitude Toward OFD* terhadap *Behavioral Intention*, memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 7,019 dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga H4 diterima.

H1: Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*

Merujuk pada hasil olah data, diketahui bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Toward Online Food Delivery*, sehingga H1 diterima. Temuan ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi OFD, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap OFD tersebut. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Putri et al. [8] yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan OFD di Indonesia. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Giningroem et al. [4] yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan selama proses pemesanan makanan. Selain itu, Santo dan Marques [10] juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang lebih tinggi cenderung menunjukkan respons yang lebih positif terhadap penggunaan layanan digital.

Dalam konteks penelitian ini, aplikasi OFD tidak hanya dipersepsikan sebagai sarana untuk membeli makanan secara praktis, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Beragam pilihan restoran yang tersedia, visualisasi menu melalui foto makanan yang menarik, serta kemudahan dalam menjelajahi berbagai jenis makanan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan pembelian secara konvensional. Proses mengeksplorasi berbagai pilihan menu tersebut mampu menimbulkan rasa penasaran, kesenangan, dan kepuasan tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengalaman positif tersebut pada akhirnya membentuk sikap yang lebih baik terhadap penggunaan aplikasi OFD, sehingga semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap layanan *Online Food Delivery.*

H2: Pengaruh *Convenience Motivation* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*

Merujuk pada hasil olah data, diketahui bahwa *Convenience Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*, sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi OFD, aspek tersebut belum menjadi faktor utama yang membentuk sikap mereka terhadap layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang melaporkan bahwa pengaruh *Convenience Motivation* terhadap sikap maupun kepuasan pengguna belum signifikan[4], [8]. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Sharffudin dan Yadav [9] yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap OFD.

Kemudahan seperti pemesanan, pencarian menu, pembayaran, dan pelacakan pesanan telah menjadi fungsi dasar yang diharapkan konsumen dari platform OFD, sehingga belum menjadi faktor pembeda dalam membentuk sikap. Konsumen tetap merasakan kenyamanan, tetapi sikap positif mereka kemungkinan lebih dipengaruhi oleh manfaat dan pengalaman menyenangkan dari penggunaan OFD. Penjelasan ini perlu diuji lebih lanjut karena penelitian tidak secara khusus mengukur apakah kenyamanan telah menjadi standar pada seluruh *platform* OFD.

H3: Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*.

Merujuk pada hasil olah data, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery*, sehingga H3 diterima. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin besar manfaat/ benefit yang diterima oleh konsumen dari adopsi OFD, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Giningroem et al. [4] yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan layanan OFD berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan tersebut juga mendukung penelitian Troise et al. [12] yang menjelaskan bahwa OFD memberikan keuntungan melalui akses terhadap lebih banyak *merchant* dan pilihan menu, sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Selain itu, Fahlevi [2] menyatakan bahwa OFD tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi *merchant*, sehingga memperkuat persepsi positif pengguna terhadap layanan OFD.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen memandang aplikasi OFD sebagai layanan yang memberikan berbagai manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui OFD, konsumen dapat mengakses lebih banyak pilihan restoran dan menu, membandingkan harga, serta memperoleh makanan dengan lebih cepat tanpa harus datang langsung ke restoran. Selain memberikan efisiensi waktu dan tenaga, OFD juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Berbagai manfaat tersebut meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penggunaan OFD, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin positif pula sikap konsumen terhadap aplikasi OFD.

H4: Pengaruh *Attitude Toward Online Food Delivery* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Attitude Toward Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap layanan OFD, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prabowo dan Nugroho [11] serta Wiastuti et al. [6] yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, di mana konsumen yang memiliki sikap positif cenderung memiliki keinginan untuk mencoba, menggunakan kembali, serta merekomendasikan layanan OFD kepada orang lain. Temuan ini juga mendukung penelitian Troise et al. [12] yang menjelaskan bahwa manfaat dan kepercayaan terhadap layanan OFD mampu membentuk sikap positif yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap OFD terbentuk karena mereka merasakan bahwa layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, manfaat yang nyata, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Sikap positif tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OFD ketika membutuhkan makanan atau minuman, bahkan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyedia layanan OFD tidak hanya bergantung pada penyediaan fitur atau teknologi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman penggunaan yang mampu membangun sikap positif konsumen. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan OFD, semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi OFD.

Simpulan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) di Kota Batam. Berdasarkan temuan dari penelitian ini diketahui bahwa

Hedonic Motivation dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap OFD, sedangkan *Convenience Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, *Attitude Toward OFD* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam mengadopsi ODF. Temuan ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan OFD lebih banyak dipengaruhi oleh sikap positif yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta manfaat nyata yang dirasakan dari layanan OFD, dibandingkan oleh faktor kenyamanan penggunaan semata.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam membentuk niat berperilaku. Selain itu, penelitian ini juga mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya melalui peran *Perceived Usefulness* sebagai faktor yang membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Dengan mengintegrasikan *Hedonic Motivation, Convenience Motivation,* dan *Perceived Usefulness* dalam satu model, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada layanan OFD, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan OFD, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dalam merancang strategi untuk meningkatkan niat penggunaan konsumen. Penyedia layanan tidak hanya perlu mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga lebih memfokuskan strategi pada peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen serta penciptaan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penyajian antarmuka aplikasi yang menarik, visualisasi menu yang berkualitas, rekomendasi makanan yang lebih personal, serta perluasan pilihan *merchant* agar konsumen memperoleh lebih banyak alternatif dalam memilih makanan. Strategi tersebut diharapkan mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap layanan OFD, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat penggunaan dan memperkuat daya saing penyedia layanan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Penelitian ini terbatas pada 200 pengguna OFD di Kota Batam dan menggunakan kuesioner, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, serta masih terbatas pada variabel Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Perceived Usefulness, Attitude Toward OFD, dan Behavioral Intention. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke beberapa kota di Indonesia, mengembangkan model dengan variabel seperti Trust, Perceived Risk, dan Loyalty, serta menggunakan metode campuran untuk menggali lebih mendalam pengalaman konsumen.

Daftar Pustaka

[1] J. Dwi, S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, pp. 28–37, 2025, doi: https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608 e-ISSN.

[2] R. Fahlevi, "Analisa Niat Mitra Penjual Untuk Menggunakan Aplikasi Pengiriman Makanan Secara Daring," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32477/jrm.v10i1.461.

[3] V. P, P. Pinto, I. T. Hawaldar, and Slima Pinto, "Antecedents of behavioral intention to use online food delivery services : an empirical investigation," *Bus. Perspect.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: http://dx.doi.org/10.21511/im.17(1).

[4] Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, N. Farida, and Harry Soesanto, "Behavioral Intention Using Online Food Delivery Service : Information Technology," vol. 24, no. 3, pp. 1186–1196, 2023.

[5] A. Wahab, D, S. D. Anggadini, R. Yunanto, and D. S. Soegoto, *Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*. CV. AA. Rizky, 2023.

[6] R. D. Wiastuti, Oqke Prawira, Lusyana Lusyana, Nurul Sukma Lestari, Anwari Masatip, And Ngatemin Ngatemin, "The Relationship Between Convenience Motivation, Attitude, And Behavioral Intention Of Food Delivery Applications' Users Rachel Dyah Wiastuti *," *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 41, no. 2, pp. 548–554, 2022, doi: 10.30892/gtg.41228-862.

[7] M. Das and M. Ramalingam, "Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information ," no. January, 2020.

[8] A. S. Putri, R. Zakaria, and Yuniaristanto, "Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood , Grabfood , and Shopeefood)," vol. 21, no. 2, pp. 161–167, 2022, doi: doi.org/10.20961/performa.21.2.57349.

[9] S. Sharffudin and V. K. Yadav, "A Review of Online Food Delivery (OFD) Impact on Food Businesses," *Futur. Bus. Adm.*, vol. 4, no. 1, 2025.

[10] P. E. Santo and Alzira Maria Ascensao Marques, "Determinants of the online purchase intention : hedonic motivations , prices , information and trust," 2022, doi: 10.1108/BJM-04-2021-0140.

[11] G. T. Prabowo and Agung Nugroho, "Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go – Food Application," *12th Int. Conf. Bus. Manag. Res.*, vol. 72, no. Icbmr 2018, pp. 204–210, 2019.

[12] C. Troise, A. O. Driscoll, M. Tani, A. Prisco, and D. Economia, "Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework," 2020, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0418.
[13] R. Fahlevi and A. Sinambela, "Faktor Yangmempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Secara Berkelanjutanoleh Generasi Z," vol. 11, no. 1, pp. 27–43, 2024.
[14] L. Purwianti, "Peranan Mediasi Inovasi Dan Absorptive Capacity Dalam Meningkatkan Kinerja Hotel Selama Pandemi Covid 19," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 7, no. 2, pp. 171–192, 2023, doi: 10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5251.
[15] J. F. Hair, J. J. Risher, & Sarstedt, M., and C. M. Ringle, "hen to use and how to report the results of PLS-SEM.," *Eur. Bus. Rev.*, 2019.