

PENGARUH KETERSEDIAAN LAYANAN *ONLINE* FOOD DELIVERY TERHADAP PREFERENSI DI KOTA BANDUNG

Syamsu Rizal Hendarto¹, Renny Desiana^{1*}, dan Miming Miharja¹

¹ Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Bandung; Jl. Ganesha No.10 Coblong, Bandung, Indonesia

*Corresponding e-mail : rennydesi12@gmail.com

DOI : 10.35472/jppk.v5i2.2151

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology has proliferated globally, as demonstrated by the emergence of various startups such as Gojek and Grab. Among the principal services provided by these enterprises is online food delivery, which facilitates the convenient ordering of food and beverages via mobile devices. This technological transformation not only influences patterns of human mobility but also shapes consumer preferences concerning the utilization of online food delivery services. This research employs descriptive analysis and logistic regression analysis as its methodological approach. The results indicate that preferences for using online food delivery services are determined not solely by socioeconomic factors and technological familiarity, but are also significantly influenced by social interactions and lifestyle considerations. Consequently, online food delivery services have not entirely supplanted the custom of dining in at restaurants; rather, they function as a complementary option that addresses the quotidian needs of consumers.

Keywords: Online food delivery, Preferences, Logistic regression analysis

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini terjadi sangat pesat, salah satunya terlihat pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dampak kemajuan TIK sudah dirasakan secara luas, termasuk di Indonesia. Kehadiran platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menandai bahwa Indonesia memasuki era *Internet of People* yang memungkinkan setiap individu dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Menurut (Kasali, 2017), era ini juga disebut sebagai era komersialisasi, di mana tidak hanya komunikasi antar orang yang terjalin, melainkan juga hubungan antara permintaan dan penawaran kebutuhan masyarakat yang terhubung secara digital. Berdasarkan kondisi tersebut, berbagai *startup* baru muncul di Indonesia, seperti Traveloka, Bukalapak, Tokopedia, dan Gojek.

Dari seluruh sektor yang ada, salah satu yang berkembang pesat adalah layanan transportasi *online*. Layanan ini memungkinkan pelanggan memesan kendaraan seperti mobil dan motor melalui aplikasi, yang kemudian dapat direspons oleh pengemudi (Silalahi *et al.*, 2017). Selain itu, layanan transportasi *online* memberikan kemudahan bagi penumpang dengan fitur pelacakan lokasi yang akurat dan informasi tarif perjalanan. Keunggulan lain mencakup transparansi terkait data pengemudi dan kendaraan, serta memudahkan penumpang dalam mencari transportasi lanjutan untuk melanjutkan perjalanan ke tujuan berikutnya (Silalahi *et al.*, 2017). Berbagai fitur-fitur baru pun mulai dikembangkan untuk meningkatkan persaingan dari para penyedia jasa. Hal ini kemudian dampak dalam berbagai aspek, salah satunya adalah perilaku perjalanan.

Keberadaan transportasi *online* memberikan pengaruh terhadap perilaku perjalanan dalam bentuk substitusi dan pelengkap moda lain sehingga dapat mendorong perjalanan (Tirachini, 2020), ataupun memodifikasi perjalanan. Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak terfokus pada substitusi dan implikasi pelengkap dari sumber perjalanan (Gehrke *et al.*, 2019; Irawan *et al.*, 2020; Young & Farber, 2019) mengingat keduanya memiliki potensi yang signifikan dalam hal mitigasi kemacetan (Henao & Marshall, 2019). Berdasarkan perspektif transportasi spasial tersebut, perkembangan transportasi *online* kemungkinan besar akan memengaruhi volume dan pola perjalanan di perkotaan.

Seiring dengan kemajuan layanan transportasi *online*, saat ini layanan yang disediakan tidak hanya terbatas pada angkutan penumpang, melainkan juga mencakup pengiriman barang dan makanan (Sulistiyani *et al.*, 2024). Layanan pengantaran makanan secara *online* (*online food delivery*/OFD) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Contoh nyata adalah GoFood yang dioperasikan oleh Gojek serta GrabFood dari Grab. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan telah meningkatkan permintaan terhadap layanan tersebut. Di Indonesia, layanan pengantaran makanan *online* terus berkembang dengan hadirnya berbagai platform tersebut. Bahkan, menurut Pratama (2016), GoFood telah menjadi salah satu layanan pengantaran makanan terbesar di dunia.

Kemajuan layanan pengantaran makanan secara *online* telah mengubah kebiasaan konsumsi makanan masyarakat di tingkat global. Menurut Martha *et al* (2023), kemudahan mengakses layanan ini menyebabkan masyarakat lebih sering memilih makanan cepat saji daripada memasak sendiri di rumah. Selain itu, layanan tersebut cenderung meningkatkan frekuensi konsumsi makanan berkalori tinggi karena adanya promosi dan diskon yang menarik. Berbagai platform menyediakan kemudahan bagi para pekerja yang sibuk untuk mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis, sehingga kebiasaan menggunakan layanan pengantaran makanan *online* ini turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jenis makanan.

Karakteristik pengguna layanan *online food delivery* juga dapat bervariasi menurut faktor sosiodemografi seperti jenis kelamin, ras/etnis, dan status sosial ekonomi (Buettner *et al.*, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak pria dewasa yang makan di luar rumah dibandingkan wanita dewasa. Penentuan frekuensi penggunaan layanan yang bervariasi menurut karakteristik sosiodemografi merupakan langkah awal dalam memahami dampak aplikasi pengiriman makanan terhadap akses untuk memperoleh makanan.

Perkembangan layanan *online food delivery* telah mengubah pola konsumsi makanan masyarakat secara global. Menurut Martha *et al.* (2023), kemudahan akses terhadap layanan pengantaran makanan membuat masyarakat lebih sering membeli makanan cepat saji dibandingkan makanan rumahan. Layanan ini juga cenderung meningkatkan frekuensi konsumsi makanan tinggi kalori karena promosi dan diskon yang menarik. Layanan yang diberikan berbagai platform memberikan keuntungan tersendiri bagi mereka yang sedang sibuk bekerja untuk memperoleh makanan dengan cepat dan praktis, sehingga kebiasaan

pelanggan untuk membeli makanan melalui *online food delivery* ini dapat memengaruhi preferensi mereka dalam pemilihan makanan.

Karakteristik pengguna layanan *online food delivery* juga dapat bervariasi menurut faktor sosiodemografi seperti jenis kelamin, ras/etnis, dan status sosial ekonomi (Buettner et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak pria dewasa yang makan di luar rumah dibandingkan wanita dewasa. Penentuan frekuensi penggunaan layanan yang bervariasi menurut karakteristik sosiodemografi merupakan langkah awal dalam memahami dampak aplikasi pengiriman makanan terhadap akses untuk memperoleh makanan.

Kota Bandung, salah satu kota besar di Indonesia, terkenal dengan kekayaan wisata kulinernya. Menurut data BPS Kota Bandung tahun 2016, terdapat 795 restoran, rumah makan, dan kafe yang tersebar di seluruh wilayah kota tersebut. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang besar dan mendorong pertumbuhan layanan pesan antar makanan *online* yang kini menjangkau seluruh area Kota Bandung. Peningkatan ketergantungan masyarakat terhadap layanan ini berpotensi mengubah pola operasional bisnis kuliner, dari yang sebelumnya mengutamakan pelayanan makan di tempat menjadi lebih fokus pada sistem pengantaran makanan. Perubahan ini juga berpengaruh pada dinamika bisnis kuliner tradisional yang belum mengadopsi teknologi digital, sehingga dibutuhkan strategi tepat agar para pelaku usaha tetap dapat bersaing di pasar.

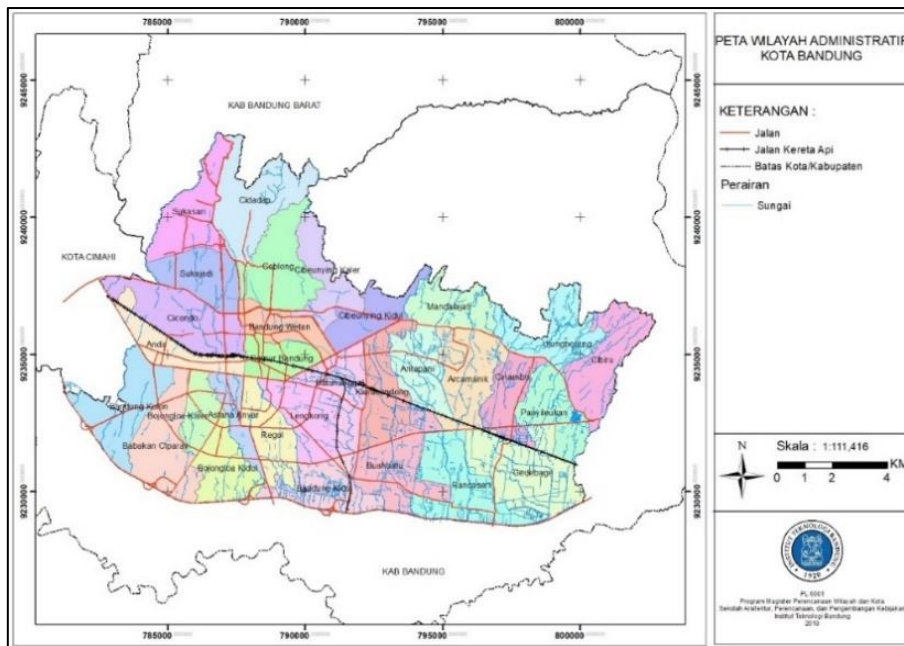
Layanan pengantaran makanan secara *online* berkembang dengan sangat cepat, tetapi namun penelitian yang mengkaji preferensi konsumen dalam memilih antara makan di lokasi (*dine-in*) atau memanfaatkan layanan pemesanan makanan *online* masih terbatas. Penelitian ini berupaya untuk memahami pengaruh keberadaan layanan *online food delivery* terhadap pilihan konsumen dalam menentukan antara makan langsung di restoran atau memesan makanan melalui aplikasi *online*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membantu menjawab permasalahan dengan dukungan teori-teori yang relevan. Hal ini dipengaruhi karena penelitian ini berfokus pada mencari fenomena yang belum banyak diketahui, penelitian ini digolongkan sebagai bersifat eksploratif.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan berbagai cara seperti observasi langsung di lapangan, menyebarkan kuesioner, serta melakukan wawancara. Tidak hanya itu, data juga dikumpulkan dari sumber sekunder seperti dokumen, literatur, internet, dan data statistik yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai metode tersebut, peneliti berusaha melengkapi kekurangan data agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif. Keseluruhan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.



Sumber: Penulis (2024)
Gambar 1. Peta Administrasi Kota Bandung

2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi yang menjadi objek penelitian meliputi masyarakat Kota Bandung berusia 18 tahun ke atas. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Proses pengambilan sampel dilaksanakan pada hari kerja (Senin sampai Jumat) serta pada hari libur (Sabtu dan Minggu) selama jam kerja kantor.

3. Metode Analisis Data

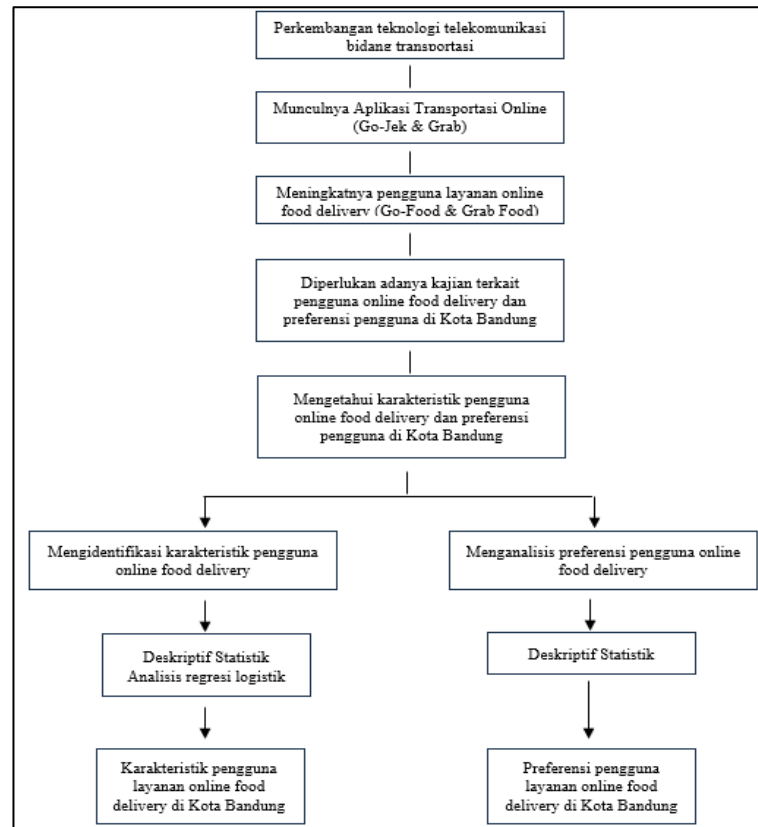
Analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

a) Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik pengguna layanan *online food delivery* serta frekuensi pemanfaatan layanan tersebut. Selain itu, analisis deskriptif juga berfungsi untuk menjelaskan preferensi pergerakan pengguna layanan tersebut. Untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, dilakukan pula tabulasi silang terhadap variabel-variabel yang ada.

b) Analisis Regresi Logistik

Analisis ini dipakai untuk memahami pengaruh ketersediaan layanan *online food delivery* terhadap keputusan pengguna dalam memilih antara makan langsung di tempat (*dine-in*) atau memesan makanan secara *online*.



Sumber: Penulis (2024)

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Penelitian ini dilaksanakan dengan pengumpulan data sebanyak 200 responden. Analisis karakteristik mencakup aspek demografis dan sosial ekonomi, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta frekuensi pemanfaatan layanan. Pemahaman terhadap profil pengguna menjadi dasar penting dalam menelusuri pola dan kecenderungan perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, Tabel 1 memperlihatkan bahwa komposisi jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan seimbang, dengan persentase masing-masing sebesar 49,5% dan 50,5%. Meskipun mayoritas responden telah terbiasa menggunakan internet, hanya 66% yang memanfaatkan layanan *online food delivery*. Selain itu, 63,6% responden jarang menggunakan layanan tersebut (kurang dari tujuh kali dalam sebulan). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pendapatan dan kebutuhan rumah tangga.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna layanan pengantaran makanan *online* berasal dari kelompok masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau hanya memiliki satu kendaraan bermotor, dengan proporsi mencapai 67%. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan sarana transportasi yang membatasi mobilitas dalam memperoleh makanan maupun minuman. Pemanfaatan layanan *online* tersebut dianggap

mampu mengurangi hambatan mobilitas tersebut. Dari sisi waktu tempuh perjalanan, sebanyak 52% responden pengguna layanan *online food delivery* berdomisili dalam jarak kurang dari 25 menit dari lokasi tempat makan, sementara 48% lainnya bertempat tinggal dengan jarak lebih dari 25 menit. Hal ini mengindikasikan bahwa jarak tempuh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pengantaran makanan secara *online*. Sebaliknya, responden yang belum memanfaatkan layanan *online food delivery* menganggap jarak 25 menit masih cukup dekat, sehingga lebih memilih untuk memperoleh makanan secara langsung tanpa menggunakan layanan *online*.

Tabel 1 Karakteristik Sosial Demografis Penggunaan *Online Food Delivery*

Kategori	N	%	Rata-Rata
Jenis Kelamin :			
Laki-laki	99	49.5	
Perempuan	101	50.5	
Usia :	200		31
Pendidikan :			
Belum/Tidak sekolah	16	8.0	
Tamat SD, SMP, SMA	80	40.0	
Tamat S1, S2, S3	104	52.0	
Pendapatan :			
Kurang dari Rp. 3.000.000	105	52.5	
Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	66	33.0	
Lebih dari Rp. 6.000.000	29	14.5	
Tipe Rumah Tangga :			
1 Orang bekerja, belum ada anak	39	19.5	
1 Orang bekerja, ada anak	49	24.5	
2 Orang bekerja, belum ada anak	8	4.0	
2 Orang bekerja, ada anak	39	19.5	
Yang lainnya (pesiunan, pelajar, dll)	65	32.5	
Kepemilikan Kendaraan :			
Tidak ada kend atau ada 1 kend	132	66.0	
Punya 2 atau lebih kend	68	34.0	
Waktu Perjalanan (Menit) :			24.69
Pengalaman Internet (Tahun) :			8.875
Frekuensi Penggunaan Internet :			
Sering	173	86.5	
Tidak sering	27	13.5	
Kondisi Koneksi Internet :			
Cepat	143	71.5	
Lambat	57	28.5	
Pengalaman Menggunakan OFD :			
Pernah	132	66.0	
Tidak Pernah	68	34.0	
Frekuensi Menggunakan OFD :			
Sering (> 7 x sebulan)	48	36.4	
Tidak Sering (<= 7 x sebulan)	84	63.6	

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Layanan *Online Food Delivery* menurut Karakteristik Sosial Demografi dan Ekonomi

Kategori	Belum Menggunakan <i>Online Food Delivery</i> Responden	Pernah Menggunakan <i>Online Food Delivery</i> %	Pernah Menggunakan <i>Online Food Delivery</i> Responden	%	N	Rata-rata
Jenis Kelamin :						
Laki-laki	46	46	53	54	99	
Perempuan	22	22	79	78	101	
Usia :					200	31
<23	18	38	30	62	48	
23-27	7	16	37	84	44	
28-32	6	13	40	87	46	
33-37	6	60	4	40	10	
38-42	7	47	8	53	15	
43-47	8	53	7	47	15	
48-52	8	67	4	33	12	
>53	8	80	2	20	9	
Pendidikan :						
Belum/Tidak sekolah	14	88	2	12	16	
Tamat SD, SMP, SMA	42	53	38	48	80	
Tamat S1, S2, S3	12	12	92	88	104	
Pendapatan :						
Kurang dari Rp3.000.000	44	42	61	58	105	
Rp3.000.001–Rp6.000.000	23	35	43	65	66	
Lebih dari Rp6.000.000	1	3	28	97	29	
Tipe Rumah Tangga :						
1 Orang bekerja, belum ada anak	11	28	28	72	39	
1 Orang bekerja, ada anak	28	57	21	43	49	
2 Orang bekerja, belum ada anak	0	0	8	100	8	
2 Orang bekerja, ada anak	8	21	31	79	39	
Yang lainnya (pesiunan, pelajar, dll)	21	32	44	68	65	
Kepemilikan Kendaraan :						
Tidak ada kend. atau ada 1 kend.	43	33	89	67	132	
Punya 2 atau lebih kend.	25	37	43	63	68	
Waktu Perjalanan (Menit) :						
≤ 25 menit	43	38	69	62	112	24.69
> 25 menit	25	28	69	72	88	
Pengalaman Internet (Tahun) :						
≤ 4	25	78	7	22	32	8.875
5-9	33	50	33	50	66	
10-14	6	8	66	92	72	
15-19	3	13	20	87	23	
> 19	1	14	6	86	7	
Frekuensi Penggunaan Internet :						
Sering	46	27	127	73	173	
Tidak sering	22	81	5	19	27	
Kondisi Koneksi Internet :						
Cepat	34	24	109	76	143	
Lambat	34	60	23	40	57	

Sumber: Penulis (2025)

Hasil analisis regresi logistik (Tabel 3) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa variabel yang secara signifikan memengaruhi probabilitas seseorang menggunakan layanan pengantaran makanan *online*. Variabel pendidikan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan $\exp(B)$ sebesar 4,578, yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan individu, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut. Selain itu, variabel usia dengan signifikansi 0,001 dan nilai $\exp(B)$ sebesar 0,903 menunjukkan bahwa kemungkinan penggunaan layanan *online food delivery* cenderung menurun seiring bertambahnya usia responden. Durasi penggunaan internet juga berperan, dimana semakin lama seseorang menggunakan internet, kecenderungan untuk memanfaatkan layanan pengantaran makanan secara *online* semakin meningkat. Sementara itu, variabel lain seperti pendapatan, tipe rumah tangga, kepemilikan kendaraan, jarak, intensitas pemakaian internet, dan kualitas koneksi internet tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan ini.

Tabel 3 Model Regresi Logistik: Faktor Penentu Minat dalam Penggunaan Layanan *Online Food Delivery*

Variabel	B	Standard Error	Sig.	Exp (B)
Jenis kelamin	-0.886	0.456	0.052	0.412
Usia	-0.102	0.030	0.001	0.903
Pendidikan	1.521	0.432	0.000	4.578
Gaji	0.515	0.485	0.289	1.673
Tipe Rumah Tangga	0.355	0.237	0.134	1.426
Kepemilikan kendaraan	-0.147	0.457	0.748	0.863
Jarak Tempuh	0.0080	0.0160	0.641	1.008
Lama Internet	0.132	0.056	0.018	1.142
Intensitas Penggunaan Internet	0.925	0.680	0.174	2.523
Kondisi Internet	0.309	0.509	0.543	1.362
Constant	-0.822	1.228	0.504	0.440

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan hasil model regresi logistik terkait frekuensi penggunaan layanan *online food delivery* (Tabel 4), terdapat beberapa variabel yang secara signifikan memengaruhi seberapa sering seseorang menggunakan layanan tersebut. Variabel jenis kelamin memiliki koefisien negatif dan signifikan ($B = -1,380$; $\text{sig} = 0,046$), yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki frekuensi pembelian melalui layanan *online food delivery* lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sementara itu, variabel usia menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($B = 0,116$; $\text{sig} = 0,008$), yang mengindikasikan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan ini. Variabel pendapatan juga berpengaruh signifikan ($B = 1,620$; $\text{sig} = 0,004$), dimana individu dengan pendapatan lebih tinggi memiliki peluang melakukan pembelian *online* lebih besar dibandingkan dengan mereka yang berpendapatan rendah. Selain itu, variabel jarak tempuh dan durasi penggunaan internet juga menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga semakin jauh lokasi tempat tinggal dan semakin lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet, semakin sering seseorang memanfaatkan layanan *online food delivery*. Variabel lain seperti tingkat pendidikan, tipe rumah tangga,

kepemilikan kendaraan, serta intensitas dan kondisi koneksi internet tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4 Model Regresi Logistik: Faktor Penentu Frekuensi Penggunaan Layanan *Online Food Delivery*

Variabel	B	Standard Error	Sig.	Exp (B)
Jenis kelamin	-1.380	0.691	0.046	0.252
Usia	0.116	0.043	0.008	1.123
Pendidikan	-0.795	0.816	0.330	0.451
Gaji	1.620	0.557	0.004	5.055
Tipe Rumah Tangga	-0.024	0.229	0.916	0.976
Kepemilikan kendaraan	0.220	0.619	0.722	1.246
Jarak Tempuh	0.159	0.036	0.000	1.172
Lama Internet	0.158	0.080	0.047	1.171
Intensitas Penggunaan Internet	0.812	1.461	0.578	2.252
Kondisi Internet	-0.226	0.902	0.802	0.798
Constant	-10.132	2.690	0.000	0.000

Sumber: Penulis (2025)

2. Preferensi Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Setelah menentukan karakteristik responden dalam pemanfaatan layanan *online food delivery*, tahap berikutnya adalah menganalisis preferensi responden dalam menggunakan layanan tersebut. Preferensi ini mencerminkan kecenderungan mereka dalam memilih antara makan langsung di tempat makan atau memesan makanan secara *online* melalui aplikasi *online food delivery*. Dalam hal ini, fitur ulasan yang terdapat dalam aplikasi memiliki peran signifikan sebagai sumber informasi yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 132 responden di Kota Bandung yang telah menggunakan layanan *online food delivery*.

Berdasarkan data pada Tabel 5, sebanyak 74,2% responden menyatakan bahwa tinjauan ulasan sangat penting dan diperlukan. Ulasan ini membantu mereka dalam membandingkan harga, menu, dan aspek lainnya antar restoran melalui aplikasi sebelum memutuskan untuk makan atau memesan makanan di restoran, rumah makan, atau kafe di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat Kota Bandung telah memanfaatkan aplikasi layanan *online food delivery* seperti GoFood atau GrabFood untuk memperoleh informasi restoran secara mudah tanpa perlu mengunjungi lokasi secara langsung. Perkembangan layanan ini merupakan bentuk modifikasi perilaku konsumsi, di mana keberadaan layanan *online food delivery* digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam pemilihan tempat makan.

Tabel 5 Perilaku Responden dalam Melakukan Tinjauan Ulasan Restoran yang Tersedia di Aplikasi Layanan *Online Food Delivery*

Kategori	N	%
Melakukan Tinjauan Ulasan	98	74.2
Tidak Melakukan Ulasan	34	25.8

Sumber: Penulis (2025)

Karakteristik responden yang melakukan tinjauan ulasan restoran pada Tabel 6 didominasi oleh individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau hanya memiliki satu kendaraan, yaitu sebesar 53%. Dari hasil analisis, variabel kepemilikan kendaraan menunjukkan korelasi yang cukup kuat terhadap kebiasaan melakukan tinjauan ulasan, dengan nilai R^2 sebesar 0,096. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan mobilitas, khususnya ketergantungan pada transportasi umum, mendorong responden untuk lebih cermat dalam memilih tempat makan dengan terlebih dahulu meninjau ulasan. Tujuannya adalah untuk menghemat waktu serta memastikan kejelasan rute dan kualitas restoran yang akan dikunjungi.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kebiasaan digital juga memiliki peran dalam membentuk perilaku peninjauan ulasan. Sebagai contoh, responden dengan latar belakang pendidikan strata satu (S1), strata dua (S2), strata tiga (S3), serta pendapatan di atas Rp6.000.000 menunjukkan aktivitas yang lebih tinggi dalam memanfaatkan fitur ulasan tersebut. Kondisi ini mencerminkan tingkat literasi digital yang lebih baik dan kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Tabel 6 Karakteristik Responden dalam Melakukan Tinjauan Ulasan Restoran yang Tersedia di Aplikasi Layanan *Online Food Delivery*

Kategori	Melakukan Tinjauan Ulasan		Tidak Melakukan Ulasan		R^2
	N	%	N	%	
Jenis Kelamin :					0.340
Laki-laki	61	46	18	14	
Perempuan	37	28	16	12	
Usia :					0.938
<23	22	17	8	6	
23-27	26	20	11	8	
28-32	29	22	11	8	
33-37	3	2	1	1	
38-42	8	6	1	1	
43-47	5	4	1	1	
48-52	3	2	1	1	
> 53	2	2	0	0	
Pendidikan :					0.465
Belum/Tidak sekolah	2	2	0	0	
Tamat SD, SMP, SMA	26	20	12	9	
Tamat S1, S2, S3	70	53	22	17	
Pendapatan :					0.178
Kurang dari Rp. 3.000.000	2	2	0	0	
Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	26	20	12	9	
Lebih dari Rp. 6.000.000	70	53	22	17	
Tipe Rumah Tangga :					0.348
1 Orang bekerja, belum ada anak	33	25	11	8	
1 Orang bekerja, ada anak	22	17	6	5	
2 Orang bekerja, belum ada anak	18	14	3	2	
2 Orang bekerja, ada anak	6	5	2	2	
Yang lainnya (pesiunan, pelajar, dll)	19	14	12	9	

Kategori	Melakukan Tinjauan Ulasan		Tidak Melakukan Ulasan		R ²
	N	%	N	%	
Jenis Kelamin :					0.340
Kepemilikan Kendaraan :					0.096
Tidak ada kend atau ada 1 kend	70	53	19	14	
Punya 2 atau lebih kend	28	21	15	11	
Waktu Perjalanan (Menit) :					0.480
≤ 25 menit	53	40	16	12	
> 25 menit	45	34	18	14	
Pengalaman Internet (Tahun) :					0.730
≤ 4	4	3	3	2	
5-9	26	20	7	5	
10-14	48	36	18	14	
15-19	16	12	4	3	
> 19	4	3	2	2	
Frekuensi Penggunaan Internet :					0.458
Sering	95	72	32	24	
Tidak sering	3	2	2	2	
Kondisi Koneksi Internet :					0.628
Cepat	80	61	29	22	
Lambat	18	14	5	4	
Frekuensi Penggunaan OFD :					0.498
Sering	34	26	14	11	
Jarang	64	48	20	15	

Sumber: Penulis (2025)

Selanjutnya, penelitian ini mengkaji preferensi responden dalam memilih antara makan langsung di restoran atau menggunakan layanan pengantaran makanan *online*. Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar responden sebesar 69,7% lebih memilih untuk makan secara langsung dibandingkan menggunakan layanan *online food delivery*. Preferensi tersebut terutama didasari oleh keinginan menikmati suasana tempat makan serta nilai interaksi sosial yang hadir dalam pengalaman bersantap langsung. Namun, sebanyak 31% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan layanan *online food delivery* karena alasan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Keputusan ini menunjukkan bahwa pilihan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup serta situasi individu masing-masing.

Tabel 7 Preferensi antara Makan di Tempat dengan Penggunaan Layanan *Online Food Delivery*

KATEGORI	N	%
Lebih memilih makan langsung di tempat	92	69.7
Lebih memilih menggunakan layanan <i>online food delivery</i>	40	31.1

Sumber : Hasil Analisis, 2025

Tabel 8 menguatkan temuan sebelumnya melalui analisis tabulasi silang yang menghubungkan karakteristik responden dengan preferensi dalam memilih cara makan. Responden yang lebih memilih makan langsung di tempat didominasi oleh perempuan

(41%) dibandingkan laki-laki (29%), serta sebagian besar merupakan kelompok usia muda hingga generasi milenial, khususnya dalam rentang usia 23 hingga 32 tahun. Selain itu, responden dengan tingkat pendidikan tinggi atau sarjana (49%) menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih makan langsung di lokasi. Preferensi ini berkaitan dengan kebutuhan akan interaksi sosial yang lebih intens serta kecenderungan memanfaatkan waktu makan sebagai kesempatan untuk melakukan aktivitas lain seperti berdiskusi, bekerja, atau mengerjakan tugas. Bagi kelompok ini, restoran atau kafe berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan, melainkan juga sebagai ruang sosial dan produktif yang mendukung gaya hidup urban dan akademik.

Berdasarkan variabel pendapatan, responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 (33%) juga lebih cenderung memilih makan di tempat. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan biaya tambahan yang timbul dari penggunaan layanan *online food delivery*, seperti biaya pengantaran dan kenaikan harga (*markup*). Temuan ini konsisten dengan penelitian Agyapong (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara daring. Dari sisi tipe rumah tangga, kelompok pelajar dan pensiunan (25%) serta rumah tangga dengan dua orang bekerja dan memiliki anak (18%) lebih memilih untuk makan langsung di lokasi.

Sementara itu, variabel kepemilikan kendaraan, waktu tempuh perjalanan, pengalaman dan frekuensi penggunaan internet, serta kondisi koneksi internet tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan preferensi makan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa faktor sosial ekonomi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan preferensi konsumen.

Tabel 8 Karakteristik Responden dan Preferensi antara Makan di Tempat dengan Penggunaan Layanan *Online Food Delivery*

Kategori	Lebih Memilih Makan Langsung Di Tempat		Lebih Memilih Menggunakan Layanan <i>Online Food Delivery</i>		R ²
	N	%	N	%	
Jenis Kelamin :					0.682
Laki-laki	38	29	15	11	
Perempuan	54	41	25	19	
Usia :					0.071
<23	22	17	8	6	
23-27	26	20	11	8	
28-32	21	16	19	14	
33-37	4	3	0	0	
38-42	7	5	2	2	
43-47	6	5	0	0	
48-52	4	3	0	0	
> 53	2	2	0	0	
Pendidikan :					0.804
Belum/Tidak sekolah	1	1	1	1	
Tamat SD, SMP, SMA	26	20	12	9	

Kategori	Lebih Memilih Makan Langsung Di Tempat		Lebih Memilih Menggunakan Layanan <i>Online Food Delivery</i>		R ²
	N	%	N	%	
Tamat S1, S2, S3	65	49	27	20	
Pendapatan :					0.922
Kurang dari Rp. 3.000.000	43	33	18	14	
Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	29	22	14	11	
Lebih dari Rp. 6.000.000	20	15	8	6	
Tipe Rumah Tangga :					0.039
1 Orang bekerja, belum ada anak	15	11	13	10	
1 Orang bekerja, ada anak	17	13	4	3	
2 Orang bekerja, belum ada anak	3	2	5	4	
2 Orang bekerja, ada anak	24	18	7	5	
Yang lainnya (pesiunan, pelajar, dll)	33	25	11	8	
Kepemilikan Kendaraan :					0.990
Tidak ada kend atau ada 1 kend	62	47	27	20	
Punya 2 atau lebih kend	30	23	13	10	
Waktu Perjalanan (Menit) :					0.138
≤ 25 menit	52	39	17	13	
> 25 menit	40	30	23	17	
Pengalaman Internet (Tahun) :					0.413
≤ 4	5	4	2	2	
5-9	24	18	9	7	
10-14	49	37	17	13	
15-19	11	8	9	7	
> 19	3	2	3	2	
Frekuensi Penggunaan Internet :					0.133
Sering	87	66	40	30	
Tidak sering	5	4	0	0	
Kondisi Koneksi Internet :					0.988
Cepat	76	58	33	25	
Lambat	16	12	7	5	
Frekuensi Penggunaan OFD :					0.079
Sering	29	22	19	14	
Jarang	63	48	21	16	

Sumber : Penulis (2025)

Hubungan antara ketersediaan layanan *online food delivery* dengan preferensi pengguna cenderung bersifat saling melengkapi dan memodifikasi, bukan sebagai pengganti. Meskipun aplikasi *online food delivery* tersedia dan dapat diakses oleh masyarakat, sebagian besar terutama kalangan muda dengan waktu luang, masih lebih memilih untuk langsung mengunjungi restoran, rumah makan, atau kafe daripada memesan makanan secara *online*. Pilihan ini menunjukkan bahwa menikmati santapan secara langsung memberikan nilai tambah berupa suasana dan interaksi sosial, meskipun masyarakat juga memanfaatkan aplikasi *online food delivery* sebagai sarana mencari informasi dan membaca ulasan.

Fitur ulasan yang terdapat dalam aplikasi memiliki peran penting dalam membantu pengambilan keputusan konsumen. Melalui fitur tersebut, masyarakat dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas pelayanan, dan rasa makanan, baik sebelum melakukan pemesanan *online* maupun sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran. Oleh karena itu, keberadaan layanan *online food delivery* tidak menghilangkan minat masyarakat untuk makan langsung di tempat, melainkan memberikan informasi yang mendukung keputusan tersebut.

Kondisi ini menciptakan sebuah dinamika baru, di mana ketersediaan layanan *online food delivery* justru mendorong peningkatan mobilitas pengguna daripada mengurangnya. Banyak pengguna memanfaatkan aplikasi untuk meninjau ulasan terlebih dahulu, namun tetap memilih untuk menikmati makanan secara langsung di lokasi.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa layanan *online food delivery* telah dikenal luas oleh masyarakat Kota Bandung, meskipun frekuensi pemanfaatannya masih relatif rendah. Penggunaan layanan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis dan perilaku digital, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, serta pengalaman dalam penggunaan internet. Kehadiran layanan *online food delivery* tidak secara langsung menggantikan kebiasaan makan di tempat, melainkan berfungsi sebagai pelengkap terhadap mobilitas masyarakat, terutama dalam hal pencarian informasi sebelum melakukan kunjungan langsung ke restoran atau kafe.

Fenomena tersebut menandakan perlunya kebijakan pemerintah yang responsif terhadap perubahan pola pergerakan masyarakat. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah pengembangan infrastruktur pendukung, seperti penyediaan area parkir khusus bagi pengguna dan pengemudi layanan *online food delivery* di sekitar kawasan kuliner, guna mengurangi kemacetan yang disebabkan oleh aktivitas pengemudi tersebut. Selain itu, penyediaan moda transportasi ramah lingkungan untuk mobilitas jarak pendek juga menjadi aspek penting dalam mendukung perubahan pola ini. Dengan demikian, kondisi perkotaan dapat beradaptasi secara efektif terhadap perkembangan teknologi yang memengaruhi pola pergerakan masyarakat.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mendeskripsikan preferensi pergerakan tanpa menganalisis dampaknya secara multivariat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang membahas perubahan penggunaan lahan yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agyapong, H. A. (2018). *Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland*.
- [2] Buettner, S. A., Pasch, K. E., & Poulos, N. S. (2023). Factors Associated with Food Delivery App use Among Young Adults. *Journal of Community Health*, 48(5), 840–846. <https://doi.org/10.1007/s10900-023-01229-1>
- [3] Gehrke, S. R., Felix, A., & Reardon, T. G. (2019). Substitution of Ride-Hailing Services for More Sustainable Travel Options in the Greater Boston Region.

- Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2673(1), 438–446. <https://doi.org/10.1177/0361198118821903>
- [4] Henao, A., & Marshall, W. E. (2019). The impact of ride hailing on parking (and vice versa). *Journal of Transport and Land Use*, 12(1), 127–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.5198/jtlu.2019.1392>
- [5] Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., & Wijanarko, F. (2020). To compete or not compete: exploring the relationships between motorcycle-based ride-sourcing, motorcycle taxis, and public transport in the Jakarta metropolitan area. *Journal Transportation*, 47(5), 2367–2389. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10019-5>
- [6] Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Martha, E., Ayubi, D., Besral, Rahmawati, N. D., Mayangsari, A. P., Sopamena, Y., Astari, M., & Zulfa, R. S. (2023). Use of online food delivery services among young adults in Depok City: Factors affecting the frequency of online food ordering and consumption of high-risk food. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1527. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1527>
- [8] Pratama, A. H. (2016). Kilas Balik Perkembangan Layanan Transportasi Online di Tahun 2016. <https://Id.Techinasia.Com/Kilas-Balik-Perkembangan-Transportasi-Online-Sepanjang-Tahun-2016>.
- [9] Silalahi, S. L. Br., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- [10] Sulistyani, A. A., Hafizh, F., Lestianika, F. I., & Wardani, I. P. (2024). Game Theory: Studi Kasus Gojek dan Grab. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(3), 48–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14301782>
- [11] Tirachini, A. (2020). Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review. *Transportation*, 47(4), 2011–2047. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10070-2>
- [12] Young, M., & Farber, S. (2019). The who, why, and when of Uber and other ride-hailing trips: An examination of a large sample household travel survey. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.11.018>