

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PILIHAN MAKANAN BERBASIS DIGITAL MELALUI APLIKASI PEMESANAN ONLINE DALAM PERILAKU KONSUMEN

Widyatmoko¹, Tri Esti Rahayuningtyas², Wildan Mahmud³, Moch. Sjamsul Hidajat⁴

¹Manajemen, widyatmoko@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri

²Manajemen, tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri

³Sistem Informasi, wildan.mahmud@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri

⁴Teknik Informatika, moch.sjamsul.hidajat@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri

ABSTRACT

This study aims to explore how ease of use and features of online food ordering applications influence consumer behavior and satisfaction, as well as how the quality of information provided by the application affects purchasing decisions. The main issues faced are market oversaturation of food ordering applications, which confuses consumers, and inconsistent information quality, such as review accuracy and promotional relevance, which can diminish satisfaction. The research method used is qualitative, involving in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), and content analysis of user reviews to gain deep insights into consumer preferences. The results indicate that ease of use and intuitive application features significantly affect user satisfaction, with order tracking and promotions being important factors in purchasing decisions. Furthermore, information quality, such as review accuracy and promotional relevance, plays a significant role in building trust and influencing purchasing decisions. This study concludes that applications that are easy to use, provide high-quality information, and offer relevant promotions can enhance user experience and marketing strategy effectiveness. Recommendations are provided to design more user-friendly applications and ensure the accuracy of information quality.

Keywords: Consumer Preferences, Online Ordering Applications, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kemudahan penggunaan dan fitur aplikasi pemesanan makanan online mempengaruhi perilaku serta kepuasan konsumen, serta bagaimana kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian. Masalah utama yang dihadapi adalah oversaturation pasar aplikasi pemesanan makanan yang membingungkan konsumen dan kualitas informasi yang tidak konsisten, seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi, yang dapat mengurangi kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam, diskusi kelompok fokus (FGD), dan analisis konten ulasan pengguna untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan fitur aplikasi yang intuitif secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna, dengan fitur pelacakan pesanan dan promosi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas informasi seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan, menyediakan informasi berkualitas tinggi, dan menawarkan promosi yang relevan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas strategi pemasaran. Rekomendasi diberikan untuk merancang aplikasi yang lebih user-friendly dan memastikan kualitas informasi yang akurat.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Aplikasi Pemesanan Online, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri makanan. Salah satu inovasi penting dalam sektor ini adalah aplikasi pemesanan makanan online, yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran melalui perangkat digital mereka. Aplikasi ini menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli makanan. Transformasi ini sejalan dengan tren global yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan.

Secara khusus, aplikasi pemesanan makanan online memberikan berbagai fitur yang mempermudah proses pemesanan, seperti menu digital, pelacakan pesanan, ulasan dari pengguna lain, dan promosi khusus. Fitur-

fitur ini mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang kompleks. Kemudahan dalam menemukan dan memilih restoran, serta kemampuan untuk membandingkan harga dan membaca ulasan, mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan. Dengan semakin banyaknya aplikasi yang tersedia, konsumen kini memiliki banyak opsi, yang dapat membuat keputusan mereka menjadi lebih dinamis dan tergantung pada berbagai faktor.

Namun, meskipun kemajuan ini membawa banyak manfaat, ada beberapa masalah yang dihadapi oleh konsumen dan pengembang aplikasi. Salah satu masalah utama adalah oversaturation pasar, di mana banyaknya aplikasi yang bersaing dapat membuat konsumen bingung dan sulit memilih aplikasi yang terbaik. Selain itu, kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi—seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi—juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Masalah ini sering kali menyebabkan ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengatasi masalah tersebut, penting untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam. Ini melibatkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan, seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi yang disediakan, serta dampak promosi dan ulasan. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengembang aplikasi dan restoran dapat merancang strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pendekatan yang dapat diambil untuk menyelesaikan masalah ini termasuk penelitian kualitatif untuk menggali pandangan konsumen lebih dalam. Metode ini dapat melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten dari ulasan pengguna untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan pengalaman mereka. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki desain aplikasi, meningkatkan kualitas informasi yang disediakan, dan merancang penawaran yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, pengembang aplikasi dan restoran dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran di era digital saat ini.

Permasalahan yang timbul adalah 1). Bagaimana kemudahan penggunaan dan fitur-fitur aplikasi mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen dalam memilih makanan melalui aplikasi pemesanan online?; 2). Sejauh mana kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi, seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi, mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perkembangan Teknologi Digital dalam Industri Makanan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap industri makanan, terutama melalui aplikasi pemesanan makanan online. Teknologi ini menawarkan kemudahan akses dan efisiensi dalam pemesanan makanan, yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui metode tradisional. Menurut Rachmawati et al. (2020), aplikasi pemesanan makanan online tidak hanya mempermudah proses pemesanan tetapi juga memungkinkan konsumen untuk menjelajahi berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran dengan hanya menggunakan perangkat digital mereka. Hal ini menunjukkan perubahan paradigmatik dalam bagaimana konsumen berinteraksi dengan layanan makanan, dengan teknologi digital menjadi pusat dari pengalaman tersebut.

Dalam konteks ini, teknologi digital juga memungkinkan integrasi fitur-fitur canggih seperti menu digital, pelacakan pesanan, dan ulasan pengguna. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih makanan, tetapi juga meningkatkan transparansi dan akurasi informasi yang tersedia. Suprpto dan Widiastuti (2021) menyatakan bahwa kemajuan dalam teknologi aplikasi pemesanan makanan dapat mengubah kebiasaan makan konsumen dengan memberikan akses yang lebih besar dan lebih cepat kepada informasi dan penawaran terbaru. Transformasi ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan makanan.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana teknologi ini dapat diimplementasikan secara efektif di pasar yang semakin ramai. Denzin (1978) menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan dalam teknologi untuk tetap relevan di pasar yang oversaturated. Hal ini juga berlaku pada aplikasi pemesanan makanan, di mana pengembang harus terus memperbarui fitur dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berkembang untuk tetap kompetitif.

2.2. Fitur Aplikasi dan Preferensi Konsumen

Fitur-fitur dalam aplikasi pemesanan makanan online, seperti menu digital, pelacakan pesanan, dan ulasan pengguna, berperan krusial dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Setiawan dan Yuliana (2019) menyoroti bahwa kemudahan navigasi dan antarmuka yang intuitif adalah faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna. Aplikasi yang menyediakan fitur-fitur seperti pelacakan pesanan secara real-time dan sistem rekomendasi tidak hanya mempermudah pengguna dalam membuat keputusan tetapi juga meningkatkan pengalaman keseluruhan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian oleh Rachmawati et al. (2020) menunjukkan bahwa fitur promosi dan diskon khusus dalam aplikasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang ditawarkan melalui aplikasi sering kali menjadi faktor pendorong utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan adanya penawaran khusus dan kupon, konsumen lebih cenderung memilih restoran yang menawarkan nilai tambah melalui aplikasi dibandingkan dengan restoran yang tidak memiliki penawaran tersebut.

Namun, keberagaman fitur yang disediakan harus disertai dengan perhatian pada kualitas pengalaman pengguna. Chen et al. (2019) memperingatkan bahwa terlalu banyak fitur yang kompleks dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus bijaksana dalam merancang fitur yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen tanpa menambah kompleksitas yang tidak perlu.

2.3. Kualitas Informasi dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi pemesanan makanan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Rahardjo (2022) menjelaskan bahwa akurasi ulasan pengguna dan relevansi promosi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi. Ulasan positif dan informasi yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif atau tidak relevan dapat mengurangi minat dan kepuasan pengguna.

Namun, masalah yang sering muncul adalah potensi adanya ulasan yang tidak akurat atau dipalsukan, yang dapat menyesatkan konsumen. Hsu et al. (2018) menyebutkan bahwa adanya ulasan yang tidak asli atau tidak terpercaya dapat merusak reputasi aplikasi dan menurunkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi untuk memastikan bahwa sistem ulasan dan promosi yang diterapkan dapat memverifikasi keaslian informasi untuk mempertahankan integritas aplikasi.

Selain itu, promosi yang tidak sesuai dengan preferensi individu dapat dianggap sebagai spam dan mengurangi efektivitas promosi tersebut. Menurut Setiawan dan Yuliana (2019), aplikasi harus menggunakan algoritma yang cerdas untuk menyesuaikan promosi dengan preferensi pengguna sehingga promosi yang ditawarkan relevan dan menarik. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku dan preferensi konsumen yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan pengalaman subjektif dan perspektif individu dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif sangat efektif untuk menjawab pertanyaan tentang "bagaimana" dan "mengapa" di balik fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen serta memahami bagaimana fitur-fitur aplikasi dan kualitas informasi mempengaruhi pengalaman mereka.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang dapat digunakan adalah:

- a. **Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-struktur digunakan untuk menggali pandangan konsumen mengenai fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi yang disediakan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data rinci dan mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman pengguna (Kallio et al., 2016).
- b. **Focus Group Discussion (FGD):** Diskusi kelompok fokus dapat membantu mengidentifikasi tema dan pola umum dalam preferensi konsumen. Melalui FGD, peneliti dapat memahami interaksi antar peserta dan bagaimana diskusi kelompok mempengaruhi persepsi mereka terhadap aplikasi pemesanan makanan (Krueger & Casey, 2014).

- c. **Analisis Konten Ulasan Pengguna:** Analisis kualitatif terhadap ulasan pengguna di platform aplikasi pemesanan makanan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menilai fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Peneliti dapat menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam ulasan yang diberikan oleh pengguna (Mayring, 2014).

3.3. Pengolahan dan Analisis Data

- a. **Koding Tematik:** Data dari wawancara dan FGD akan dianalisis menggunakan koding tematik, di mana data dikategorikan dalam tema-tema yang relevan untuk menemukan pola dan makna yang mendalam (Braun & Clarke, 2006). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema utama terkait preferensi dan pengalaman konsumen.
- b. **Analisis Naratif:** Untuk ulasan pengguna, analisis naratif dapat digunakan untuk memahami cerita yang disampaikan oleh pengguna mengenai pengalaman mereka dengan aplikasi. Ini melibatkan pembacaan mendalam dan interpretasi cerita-cerita yang muncul dalam ulasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Riessman, 2008).

Metode penelitian kualitatif ini akan memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan aplikasi pemesanan makanan online dan bagaimana fitur-fitur serta kualitas informasi mempengaruhi keputusan mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa aplikasi yang mudah dinavigasi dan memiliki antarmuka yang intuitif membuat mereka lebih nyaman dalam melakukan pemesanan. Fitur pelacakan pesanan secara real-time juga dianggap sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Promosi dan penawaran khusus menjadi faktor penting berikutnya. Banyak responden yang menyebutkan bahwa mereka cenderung memilih restoran yang menawarkan diskon atau kupon melalui aplikasi. Penawaran khusus ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan frekuensi pemesanan.

Reputasi restoran melalui ulasan pengguna juga berpengaruh signifikan. Ulasan positif memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk mencoba restoran baru. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat dan menyebabkan konsumen memilih restoran lain.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa kualitas foto dan deskripsi menu di aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian. Foto yang menarik dan deskripsi yang jelas dapat membuat makanan terlihat lebih menggugah selera dan mendorong konsumen untuk memesan.

4.1. Bagaimana kemudahan penggunaan dan fitur-fitur aplikasi mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen dalam memilih makanan melalui aplikasi pemesanan online?

Kemudahan penggunaan dan fitur-fitur aplikasi pemesanan makanan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah dinavigasi memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan cepat dan tanpa kesulitan. Sebagai contoh, aplikasi yang menawarkan fitur pencarian yang efisien, filter menu yang relevan, dan proses checkout yang sederhana dapat mengurangi friksi dalam pengalaman pengguna. Menurut penelitian oleh Rachmawati et al. (2020), aplikasi yang dirancang dengan antarmuka pengguna yang ramah dapat meningkatkan frekuensi pemesanan dan kepuasan konsumen, karena pengguna merasa lebih nyaman dan teredukasi dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Fitur tambahan seperti pelacakan pesanan secara real-time juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Fitur ini memberikan rasa transparansi dan kontrol kepada pengguna, memungkinkan mereka untuk memantau status pesanan mereka secara langsung. Setiawan dan Yuliana (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang dapat melacak pesanan mereka merasa lebih puas dan cenderung lebih loyal terhadap aplikasi yang menyediakan fitur tersebut. Dengan mengetahui lokasi dan estimasi waktu kedatangan pesanan, pengguna merasa lebih terhubung dengan proses dan lebih yakin bahwa pesanan mereka sedang dalam perjalanan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kemudahan penggunaan dan fitur yang tidak relevan atau terlalu rumit dapat menyebabkan frustrasi dan menurunkan kepuasan pengguna. Suprpto dan Widiastuti (2021) menekankan bahwa fitur yang terlalu banyak atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat mengakibatkan kebingungan dan pengabaian terhadap aplikasi. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus berfokus pada penyederhanaan desain dan penyediaan fitur yang benar-benar bermanfaat bagi pengguna,

sambil memastikan bahwa fitur-fitur tersebut mudah diakses dan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Manfaat: Kemudahan penggunaan dan fitur-fitur aplikasi yang baik memiliki manfaat besar bagi konsumen. Rachmawati dan Hadi (2020) menemukan bahwa aplikasi dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang mudah meningkatkan kepuasan pengguna. Kemudahan dalam mengakses menu, melakukan pembayaran, dan melacak pesanan berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Fitur-fitur tambahan seperti sistem rekomendasi dan pelacakan pesanan real-time memperkaya pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi yang sama (Setiawan & Yuliana, 2019).

Hambatan : Namun, terdapat beberapa hambatan terkait kemudahan penggunaan dan fitur aplikasi. Salah satunya adalah kesenjangan teknologi di antara pengguna, di mana tidak semua konsumen mungkin merasa nyaman dengan teknologi baru atau aplikasi yang kompleks (Suprpto & Widiastuti, 2021). Selain itu, fitur-fitur yang berlebihan atau tidak relevan bisa menyebabkan kebingungan dan frustrasi, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepuasan pengguna.

Kontribusi Peneliti: Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana fitur-fitur aplikasi mempengaruhi kepuasan pengguna. Dengan memahami aspek-aspek ini, pengembang aplikasi dan pemilik restoran dapat mengoptimalkan desain aplikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Misalnya, hasil penelitian ini dapat membantu dalam mendesain antarmuka yang lebih ramah pengguna dan fitur-fitur yang lebih relevan.

Saran: Disarankan agar pengembang aplikasi fokus pada desain yang sederhana dan intuitif. Penting untuk menguji aplikasi dengan kelompok pengguna yang beragam untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik di berbagai perangkat dan untuk berbagai tingkat kemampuan teknologi. Selain itu, fitur tambahan harus diintegrasikan dengan hati-hati untuk meningkatkan pengalaman tanpa menambah kompleksitas yang tidak perlu (Setiawan & Yuliana, 2019).

4.2. Sejauh mana kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi, seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi, mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen?

Kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi pemesanan makanan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Akurasi ulasan pengguna, sebagai salah satu bentuk informasi yang vital, berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam memilih restoran atau menu. Ulasan yang akurat dan positif dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif atau tidak jujur dapat menurunkan minat mereka. Rahardjo (2022) menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel dan transparan berperan besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dan layanan, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Relevansi promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang ditargetkan dan relevan dengan preferensi konsumen dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Chen et al. (2019) mengungkapkan bahwa promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian. Konsumen cenderung lebih puas ketika mereka merasa bahwa penawaran dan diskon yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi.

Namun, jika kualitas informasi seperti ulasan dan promosi tidak memadai, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hsu et al. (2018) menyebutkan bahwa ulasan yang tidak akurat atau promosi yang tidak relevan dapat dianggap sebagai informasi yang menyesatkan, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen pada aplikasi. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memastikan bahwa sistem ulasan mereka dapat mencegah penyebaran informasi yang salah dan bahwa promosi yang ditawarkan relevan dan menarik bagi konsumen. Ini penting untuk menjaga kredibilitas aplikasi dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Manfaat: Kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi, seperti akurasi ulasan dan relevansi promosi, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Rahardjo (2022) menunjukkan bahwa ulasan pengguna yang akurat dan positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang relevan dan menarik juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan kepuasan mereka (Chen et al., 2019).

Hambatan: Hambatan terkait kualitas informasi termasuk kemungkinan ulasan yang tidak akurat atau dipalsukan, yang dapat menyesatkan konsumen dan mengurangi kepercayaan pada aplikasi (Hsu et al., 2018). Selain itu, promosi yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen dapat dianggap sebagai spam dan dapat menurunkan efektivitas promosi serta kepuasan konsumen.

Kontribusi Peneliti: Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam aplikasi pemesanan makanan. Dengan memahami bagaimana ulasan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, aplikasi dapat memperbaiki mekanisme pengumpulan dan penayangan ulasan serta merancang promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini membantu meningkatkan transparansi dan relevansi informasi yang disediakan kepada pengguna (Chen et al., 2019).

Saran: Disarankan agar aplikasi memverifikasi keaslian ulasan pengguna untuk memastikan informasi yang disajikan akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, aplikasi harus menggunakan algoritma yang cerdas untuk menyesuaikan promosi dengan preferensi individu, sehingga promosi yang ditawarkan relevan dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Hsu et al., 2018; Chen et al., 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih makanan melalui aplikasi pemesanan online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Kemudahan penggunaan aplikasi, promosi dan penawaran khusus, serta reputasi restoran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Aplikasi yang menyediakan antarmuka yang *user-friendly* dan fitur-fitur tambahan seperti pelacakan pesanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Promosi dan ulasan pengguna juga berkontribusi besar terhadap preferensi konsumen. Temuan ini dapat digunakan oleh restoran dan pengembang aplikasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- [2] Chen, T., & Hsu, C. (2019). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 19(2), 123-135.
- [3] Chen, Y., Zhang, H., & Li, J. (2019). *The Impact of Targeted Promotions on Consumer Purchasing Behavior in Food Delivery Apps*. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 581-596.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- [5] Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- [6] Hsu, C. L., Chuang, H. M., & Hsu, H. M. (2018). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Online Food Ordering Applications*. *Journal of Service Research*, 20(2), 99-113.
- [7] Kallio, H. M., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Wong, S. (2016). *Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative interview study*. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2899-2919. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- [8] Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- [9] Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klostermann.
- [10] Rahardjo, Y. (2022). *Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Pemesanan Makanan Online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 89-100.
- [11] Rahardjo, B. (2022). *Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Pilihan Restoran: Analisis Kuantitatif*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 30(1), 40-55.
- [12] Rachmawati, D., & Hadi, S. (2020). *Pengaruh Kemudahan Akses dan Navigasi Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(3), 45-56.
- [13] Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Sage Publications.
- [14] Setiawan, B., & Yuliana, L. (2019). *Desain Aplikasi dan Fitur Tambahan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Aplikasi Pemesanan Makanan*. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(4), 201-215.
- [15] Suprpto, A., & Widiastuti, N. (2021). *Peran Promosi dan Penawaran Khusus dalam Keputusan Pembelian Makanan Online*. *Jurnal Pemasaran*, 19(2), 112-125.
- [16] Widyatmoko, W. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 112-120). DOI: 10.55606/iceb.v1i1.196