PENGARUH FAKTOR KEPUASAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN KEMBALI *MOBILE FOOD ORDERING APPS* (MFOA)

Disusun Oleh:

Nama	: Muhammad Agra Priambada
Nomor Mahasiswa	: 18311227
Program Studi	: Manajemen
Bidang peminatan	: Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

Pengaruh Faktor Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan Menggunakan Kembali *Mobile Food Ordering Apps* (MFOA)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Progarm Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama	: Muhammad Agra Priambada
Nomor Mahasiswa	: 18311227
Program Studi	: Manajemen
Bidang peminatan	: Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tudak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 01 Februari 2023

Penulis



Muhammad Agra Priambada

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH FAKTOR KEPUASAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN KEMBALI *MOBILE FOOD ORDERING APPS* (MFOA)

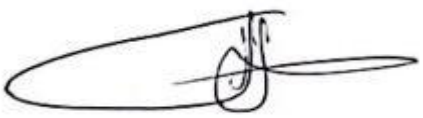
Diajukan oleh:

Nama	: Muhammad Agra Priambada
Nomor Mahasiswa	: 18311227
Program Studi	: Manajemen
Bidang peminatan	: Operasi

Yogyakarta, 01 Pebruari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH TERHADAP KEPUASAN ELEKTRONIK DAN NIAT BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN KEMBALI MOBILE FOOD ORDERING APPS (MFOA) DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh	:	**MUHAMMAD AGRA PRIAMBADA**
Nomor Mahasiswa	:	**18311227**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Faktor Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan Menggunakan Kembali *Mobile Food Ordering Apps* (MFOA)"**. Beberapa kesulitan maupun kemudahan telah penulis lalui selama penulisan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncakanan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang tulus serta teriring doa semoga Allah SWT senantiasa memberikan cinta dan karunia-Nya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, pencerahan, kemudahan, kelancaran serta ridho dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Kepada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Serta selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses administrasi.
6. Bapak Kiswanto yang penuh perhatian kepada anaknya untuk selalu menjaga kesehatan serta selalu mengingatkan saya untuk menyegerakan dalam menyelesaikan studi saya. Terima kasih atas suporter finansialnya selama saya menempuh perkuliahan.
7. Kakak-kakak saya Nikentania Linggadrini, Titia Yudha Sarah, canggih Naluri Fitriyasa yang tidak dipungkiri dalam memberikan semangat skripsi ini. Terima kasih telah sabar mengajarkan adiknya.
8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 Pebruari 2023

(Muhammad Agra Priambada)

HALAMAN MOTTO

1. *"Jangan pernah sekalipun kehilangan harapan karena jika kamu kehilangan harapan, maka hilanglah seluruh kekuatanmu untuk menghadapi pahitnya kehidupan."*
2. *“Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." - QS Ar Rad 11*

ABSTRAK

Aplikasi pemesanan makanan online (MFOA) telah dipertimbangkan secara luas di sektor restoran sebagai saluran inovatif untuk menjangkau pelanggan dan memberi mereka layanan berkualitas tinggi. Namun, ada pertanyaan penting mengenai dampak penerapan MFOA terhadap kepuasan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Beberapa penelitian telah meneliti hasil penggunaan MFOA dari perspektif pelanggan. Tujuan mendasar dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris faktor utama yang memprediksi kepuasan elektronikdan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi. Penelitian ini mengusulkan model terintegrasi berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). Data dikumpulkan dari sampel kenyamanan pelanggan yang telah menggunakan MFOA. Hasil utama didasarkan pada pemodelan persamaan struktural dan mendukung peran tinjauan online, peringkat online, pelacakan online, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, harapan kinerja, harapan usaha, kebiasaan, motivasi hedonis, nilai harga, kepuasan elektronikdan niat berkelanjutan menggunakan kembali.

Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 200 responden dengan populasi yang pernah menggunakan aplikasi MFOA. Adapula Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling non-probability*. *Structural equation modelling* (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan software SmartPLS.

Kata kunci: Aplikasi pemesanan makanan online (MFOA), Kepuasan elektronik, Niat berkelanjutan, UTAUT2

ABSTRACT

Online food ordering applications (MFOA) have been widely considered in the restaurant sector as an innovative channel to reach customers and provide them with high quality service. However, there are important questions regarding the impact of implementing MFOA on customer satisfaction and intention to reuse the application. Several studies have examined the results of using MFOA from a customer perspective. The fundamental aim of this research is to identify and empirically test the main factors that predict e-satisfaction and customer intention to reuse applications. This study proposes an integrated model based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). The data is collected from a convenience sample of customers who have used MFOA. The main results are based on structural equation modeling and support the role of online review, online ranking, online tracking, social influence, facilitating conditions, performance expectations, effort expectations, habits, hedonic motivation, price value, e-satisfaction and continued intention to reuse.

Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 200 respondents with a population that had used the MFOA application. There is also a sampling technique with the simple purposive sampling non-probability method. Structural equation modeling (SEM) and analysis using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software.

Keywords: Online food ordering application (MFOA), e-satisfaction, sustainable intention, UTAUT2

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
KATA PENGANTAR vi
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II 8
KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 10
2.2.1 *Technology Acceptance Model* 10
2.2.2 Harapan Kinerja 11
2.2.3 Harapan Usaha 13
2.2.4 Kondisi Yang Menfasilitasi 14
2.2.5 Pengaruh Sosial 15
2.2.6 Kebiasaan 15
2.2.7 Nilai Harga 15
2.2.8 Motivasi Hedonis 16
2.2.9 Ulasan Online 16

2.2.10 Peringkat Online 17
2.2.11 Pelacakan Online 17
2.2.12 Kepuasan Elektronik 17
2.2.13 Niat Membeli Kembali 19
2.3 Hipotesis Penelitian 20
2.3.1 Harapan Kinerja dalam mempengaruhi Niat Berkelanjutan 20
2.3.2 Harapan Kinerja dalam mempengaruhi Kepuasan Elektronik. 21
2.3.3 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Berkelanjutan. 22
2.3.4 Harapan Usaha dalam mempengaruhi Kepuasan Elektronik 23
2.3.5 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berkelanjutan 23
2.3.6 Pengaruh Sosial terhadap Kepuasan Elektronik. 24
2.3.7 Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Niat Berkelanjutan. 24
2.3.8 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Kepuasan Elektronik. 25
2.3.9 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Berkelanjutan. 25
2.3.10 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan Elektronik. 26
2.3.11 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Berkelanjutan. 26
2.3.12 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Kepuasan Elektronik. 27
2.3.13 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Berkelanjutan. 27
2.3.14 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Berkelanjutan. 28
2.3.15 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepuasan Elektronik 29
2.3.16 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Niat Berkelanjutan 29
2.3.17 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik. 30
2.3.18 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Niat Berkelanjutan. 30
2.3.19 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Kepuasan Elektronik. 31
2.3.20 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan. 31
2.3.21 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Kebiasaan 32
2.4 Kerangka Pemikiran 33
BAB III 34
METODE PENELITIAN 34
3.1 Pendekatan Penelitian 34
3.2 Populasi dan Sampel 34

3.3 Jenis dan Pengumpulan Data Penelitian 34
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 35
3.5 Definisi Operasional Variabel 36
3.6 Teknik Analisis Data 42
3.6.1 Analisis Deskriptif 42
3.6.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS) 43
3.6.3 Analisis *Outer Model* 43
3.6.4 Analisis *Inner Model* 45
BAB IV 47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Pengumpulan Data 47
4.2 Karakteristik Responden 48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden 48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku 49
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 50
4.3.1 Variable Harapan Kinerja 51
4.3.2 Variabel Harapan Usaha 52
4.3.3 Variabel Kondisi yang Memfasilitasi 53
4.3.4 Variabel Pengaruh Sosial 55
4.3.5 Variabel Nilai Harga 56
4.3.6 Motivasi Hedonis 57
4.3.7 Variabel Ulasan Online 59
4.3.8 Variabel Peringkat online 60
4.3.9 Pelacakan Online 62
4.3.10 Variabel Kepuasan 63
4.3.11 Variabel Kebiasaan 65
4.3.12 Variabel Niat Keberlanjutan 66
4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 68
4.5 Evaluasi Model Strutural (Inner Model) 76
4.6 Pengujian Hipotesis 77
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1) 79

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2) 79
4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) 80
4.6.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)..... 80
4.6.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5) 80
4.6.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)..... 81
4.6.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7) 81
4.6.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8) 81
4.6.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan (H9) 82
4.6.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H10) 82
4.6.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas (H11) 82
4.6.12 Pengujian Hipotesis Keduabelas (H12)..... 83
4.6.13 Pengujian Hipotesis Ketigabelas (H13) 83
4.6.14 Pengujian Hipotesis Keempatbelas (H14)..... 83
4.5.15 Pengujian Hipotesis Kelimabelas (H15) 84
4.6.16 Pengujian Hipotesis Keenambelas (H16)..... 84
4.6.17 Pengujian Hipotesis Ketujuhbelas (H17) 84
4.6.18 Pengujian Hipotesis Kedelapanbelas (H18) 85
4.6.19 Pengujian Hipotesis Kesembilanbelas (H19) 85
4.6.20 Pengujian Hipotesis Duapuluh (H20) 85
4.6.21 Pengujian Hipotesis Duapuluhsatu (H21) 86
4.7 Pembahasan..... 86
4.7.1 Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Berkelanjutan 86
4.7.2 Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Kepuasan Elektronik. 87
4.7.3 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Berkelanjutan. 88
4.7.4 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Kepuasan Elektronik. 88
4.7.5 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berkelanjutan. 89
4.7.6 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Kepuasan Elektronik. 90
4.7.7 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Berkelanjutan. . 90
4.7.8 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Kepuasan Elektronik.
..... 91
4.7.9 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Berkelanjutan. 92
4.7.10 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan Elektronik. 92

4.7.11 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Berkelanjutan. 93
4.7.12 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Kepuasan Elektronik. 94
4.7.13 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Berkelanjutan. 94
4.7.14 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Berkelanjutan. 95
4.7.15 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepuasan Elektronik. 96
4.7.16 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Niat Berkelanjutan. 96
4.7.17 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik. 97
4.7.18 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Niat Berkelanjutan. 98
4.7.19 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik. 98
4.7.20 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan. 99
4.7.21 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Kebiasan. 100
BAB V 102
KESIMPULAN DAN SARAN 102
5.1 Kesimpulan 102
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran 111
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN 120
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 120

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin 48
Tabel 4.3 Usia Responden 48
Tabel 4.4 Pendapatan/Uang Saku 49
Tabel 4.5 Nilai Interval 50
Tabel 4.6 Variabel Harapan Kinerja 51
Tabel 4.7 Variabel Harapan Usaha 52
Tabel 4.8 Variabel Kondisi yang Memfasilitasi 54
Tabel 4.9 Variabel Pengaruh Sosial 55
Tabel 4.10 Variabel Nilai Harga 56
Tabel 4.11 Variabel Motivasi Hedonis 58
Tabel 4.12 Variabel Ulasan Online 59
Tabel 4.13 Variabel Peringkat Online 60
Tabel 4.14 Variabel Pelacakan Online 62
Tabel 4.15 Variabel Kepuasan 64
Tabel 4.16 Variabel Kebiasaan 65
Tabel 4.17 Variabel Niat Keberlanjutan 67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Konvergen 68
Tabel 4.19 Hasil Korelasi Antar Variabel Laten 71
Tabel 4.20 Cross Loading 72
Tabel 4.21 Composite Reliability dan Korelasi Antar Konstruk 74
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi 76
Tabel 4.23 Uji Hipotesis 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 120
Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah 129
Lampiran 3. Model PLS 143
Lampiran 4. Outer Model 143
Lampiran 5. Korelasi Antar Variabel Laten 144
Lampiran 6. Cross Loading 145
Lampiran 7. *Composite Reliability* dan Korelasi Antar Konstruk 146
Lampiran 8. Inner Model 146
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis 146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, begitu pesatnya perkembangan Tekonologi, Informasi dan Komunikasi (TIK). Teknologi telah menjadi bagian yang sangat luas serta integral bagi kehidupan manusia, tentunya salah satu perkembangan teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan manusia saat ini adalah smartphone serta perangkat lunak atau aplikasi yang disediakan untuk mempermudah kita dalam melengkapi setiap kebutuhan yang kita inginkan seperti komunikasi, sharing informasi dan penggunaan aplikasi online lainnya. diketahui pada tahun 2020, Indonesia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta pengguna smartphone, yang mana penetrasi smartphone di dalam negeri ini telah mencapai 58,6% dari total populasi. Kemudian, smartphone mengandung banyak fungsi. Pembuatan atau desain aplikasi seluler untuk diunduh dan digunakan di ponsel cerdas dan platform seluler lainnya. Sekitar 2,2 juta aplikasi tersedia untuk diunduh secara internasional pada kuartal pertama 2017 melalui Aplikasi Apple Store dan 2,8 juta melalui Google Play Store (Statista, 2018). Di perangkat seluler, orang mengunduh lebih dari 178,1 miliar aplikasi pada tahun 2017, dan pada tahun 2022, angka tersebut diproyeksikan mencapai 252,2 miliar (Statista, 2018). Karena perkembangan teknologi interaktif, masyarakat umum atau pelanggan menjadi lebih aktif dan terlibat dalam berbagai operasi komersial, seperti mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, melakukan pembelian, dan memberikan umpan balik.

Dalam beberapa tahun ini, telah dihadirkan berbagai aplikasi yang memudahkan kita untuk memesan makanan secara online yaitu *Mobile Food Orderung Apps* (MFOA), yang didefinisikan sebagai aplikasi seluler yang diunduh dan digunakan oleh pengguna ponsel cerdas sebagai saluran inovatif dan nyaman untuk mengakses restoran, melihat menu makanan, memesan makanan, dan melakukan pembayaran tanpa interaksi fisik dengan staf restoran (Okumus & Bilgihan, 2014; Wang et al., 2019) Di indonesia telah menghadirkan beberapa aplikasi layanan pemesan makanan online atau MFOA seperti Gojek, Grab, Shopeefood, Uber, Maxim, dll. Layanan MFOA ini tengah diminati oleh masyarakat karena keengganan mereka untuk membeli makanan secara langsung ke toko atau restoran yang dikarenakan kemacetan di jalan raya, lokasi yang jauh dan juga kesibukan yang mereka jalani. Sehingga, dengan adanya aplikasi ini pelanggan dapat lebih mudah dan efektif untuk mengakses dan memesan makanan dari berbagai restoran yang mereka inginkan.

Meskipun aplikasi pemesan makanan online telah menarik minat para pelanggan, akan tetapi masalah terkait MFOA ini belum sepenuhnya dipelajari dan diuji oleh para akademisi atau peneliti, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas aspek yang terkait dengan niat pelanggan dan adopsi awal terhadap MFOA. Pada penelitian ini akan mencoba untuk melangkah lebih jauh dengan mempertimbangkan kepuasan elektronik serta niat pelanggan untuk terus menggunakan kembali MFOA, terutama mengingat sebagian besar MFOA telah populer dan diadopsi dengan baik oleh pelanggan (Kapoor & Vij, 2018; Statista, 2018). Oleh karena itu, kunci utama yang dibahas dari penelitian ini berkaitan

dengan dampak aplikasi pada pelanggan dalam hal kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini mengusulkan model yang dapat mencakup dimensi yang terkait dengan sebagian besar fitur aplikasi seluler dan menangani aspek terpenting dari perspektif pelanggan. Aspek penting dari penelitian ini juga adalah bagaimana cara agar konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan dan juga selalu untuk menggunakan sistem aplikasi MFOA yang berkelanjutan. Penggunaan aplikasi MFOA saat ini meningkat pesat sebagai wujud perkembangan teknologi memudahkan pelanggan, akan tetapi itu kembali lagi terhadap cara penggunaan pelanggan tersebut, dan juga bagaimana pengelolaan aplikasi tersebut agar memudahkan konsumen dalam penggunaannya, karena hal ini dapat berpengaruh pada faktor minat atau itensi pengguna aplikasi MFOA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harapan kinerja berpengaruh terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
2. Apakah harapan kinerja berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pelanggan dengan MFOA?
3. Apakah harapan usaha berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
4. Apakah harapan usaha berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pelanggan terhadap MFOA?
5. Apakah pengaruh sosial berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?

6. Apakah pengaruh sosial berpengaruh pada kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
7. Apakah Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
8. Apakah Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh pada kepuasan elektronik untuk menggunakan kembali MFOA?
9. Apakah nilai harga akan berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
10. Apakah nilai harga berpengaruh pada kepuasan elektronik untuk menggunakan kembali MFOA?
11. Apakah motivasi hedonis berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
12. Apakah motivasi hedonis berpengaruh pada kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
13. Apakah kebiasaan berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
14. Apakah ulasan online berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
15. Apakah ulasan online berpengaruh pada kepuasan elektronik pelanggan dengan MFOA?
16. Apakah peringkat online berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?

17. Apakah peringkat online berpengaruh pada kepuasan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
18. Apakah pelacakan online berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
19. Apakah pelacakan online berpengaruh pada kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
20. Apakah kepuasan elektronik berpengaruh pada kebiasaan dan niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA?
21. Apakah kepuasan elektronik berpengaruh pada kebiasaan untuk menggunakan kembali MFOA?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis apakah harapan kinerja akan berpengaruh terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah harapan kinerja akan berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pelanggan dengan MFOA.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah harapan usaha akan berpengaruh pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harapan usaha terhadap kepuasan pelanggan terhadap MFOA
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial pada kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap kepuasan elektronik untuk menggunakan kembali MFOA.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai harga terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai harga terhadap kepuasan elektronik untuk menggunakan kembali MFOA.
11. Mengetahui dan menganalisis motivasi hedonis terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
12. Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
13. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
14. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan online terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
15. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan online terhadap kepuasan elektronik pelanggan dengan MFOA.
16. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peringkat online terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
17. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peringkat online terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.

18. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pelacakan online terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
19. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pelacakan online terhadap kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
20. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan elektronik terhadap niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.
21. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan terhadap kepuasan elektronik pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penelit

   Penelitian ini menjadi sarana untuk melatih agar lebih memperluas wawasan peneliti dengan cara mengetahui berbagai aspek penting dalam bidang manajemen operasi yang berkaitan dengan pengelolaan aplikasi dan juga mengetahui ekspektasi konsumen

2. Bagi pemerintah

   Memberikan pertimbangan untuk mengambil kebijakan berdasarkan data dan juga hasil penelitian sosial, dan juga membantu perekonomian pemerintah dalam bentuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan

3. Bagi masyarakat

   Memberikan wawasan yang luas kepada masyarakat mengenai penggunaan aplikasi makanan online, dan juga mengetahui kemampuan MFOA dalam mempermudah kebutuhan dan juga keinginan mereka

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Alalwan (2020) menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi secara eksperimental faktor-faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di Yordania dan kepuasan elektronik dengan MFOA. *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) dan ciri-ciri MFOA ulasan online, peringkat online, dan pelacakan online adalah dasar dari model terintegrasi yang disajikan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan sampel kenyamanan konsumen MFOA Yordania. Pentingnya ulasan online, peringkat, pelacakan, ekspektasi kinerja, motivasi hedonik, dan nilai harga pada kepuasan elektronik dan niat penggunaan kembali yang persisten didukung oleh temuan utama. Kontribusi teoretis dari penelitian ini dan konsekuensi praktis terkait akan menarik bagi akademisi dan profesional yang bekerja di bidang yang relevan dengan MFOA.

Penelitian Alagoz & Hekimoglu (2012) menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) sebagai landasan teoritis untuk mempelajari adopsi menggunakan lingkungan website untuk memesan makanan (C. S. Davis, 2008). Selain TAM; Kepercayaan, Inovasi dan Pengaruh Eksternal ditambahkan ke model sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna internet. Dunia penelitian terdiri dari mahasiswa sarjana dan pascasarjana. Mempelajari kelompok yang homogen

memungkinkan kita untuk mengatasi potensi efek samping dari mempelajari kelompok yang heterogen dengan kebiasaan penggunaan internet yang beragam.

Penelitian Okumus & Bilgihan (2014) untuk mengkaji penggunaan aplikasi smartphone sebagai alat untuk mempromosikan perilaku makan yang sehat, terutama saat memesan makanan dan minuman di restoran. Makalah ini juga bertujuan untuk mengembangkan model konseptual berdasarkan literatur untuk menguji niat pengguna menggunakan aplikasi smartphone sebagai alat untuk mempromosikan kebiasaan makan yang sehat. Desain/metodologi/pendekatan: Artikel ini ditulis berdasarkan sintesis dari penelitian sebelumnya di bidang ini. Temuan: Aplikasi smartphone adalah saluran inovatif untuk memberikan perubahan perilaku kesehatan individu. Mereka menawarkan berbagai layanan yang dapat meningkatkan kebiasaan sehari-hari penggunanya. Aplikasi smartphone memungkinkan pengguna untuk melakukan diet, rutinitas olahraga, dan kesehatan mereka secara keseluruhan. Berdasarkan tinjauan ekstensif, makalah ini mengembangkan model konseptual yang mencakup prekursor penggunaan sebenarnya dari aplikasi smartphone yang dapat membantu dalam membangun kebiasaan makan yang sehat.

Penelitian Okumus et al., 2018) berupaya mengkaji adopsi aplikasi smartphone oleh pelanggan restoran dan, lebih khusus lagi, faktor psikologis yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut saat memesan makanan di restoran. Data dikumpulkan dari 395 individu dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi

smartphone diprediksi oleh kinerja aplikasi yang diharapkan, upaya penggunaan yang diantisipasi, pengaruh sosial, dan tingkat inovasi pengguna. Mengikuti *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), penelitian ini mengusulkan lima penentu niat penggunaan aplikasi seluler: harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, dan inovasi pribadi. Berdasarkan hasil studi, implikasi teoretis dan praktis diberikan untuk para sarjana, profesional kesehatan, operator restoran, dan pengembang aplikasi smartphone.

Penelitian Yeo et al. (2017) untuk menguji hubungan struktural antara motivasi kenyamanan, penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi penghematan waktu, pengalaman pembelian online sebelumnya, sikap konsumen dan niat perilaku terhadap layanan OFD. 224 kuesioner yang valid dikumpulkan untuk menguji secara empiris model penelitian dengan menggunakan pendekatan model *path partial least square* (PLS). Hasilnya menyiratkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, kecuali untuk hubungan antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan kegunaan pasca penggunaan. Implikasi praktis dan keterbatasan dibahas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model*

Perkembangan teknologi waktu ke waktu, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan integrasinya ke dalam kehidupan pribadi dan pengguna profesional, keputusan berdasarkan penerimaan atau penolakan teknologi informasi masih tetap belum terpecahkan. Teori pertama mengenai penerimaan dan

penolakan teknologi informasi adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Mengenai teori ini, model penerimaan teknologi (TAM) menjadi model dominan dalam mengeksplorasi faktor-faktor mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Marangunić & Granić, 2015). Model penerimaan teknologi dikembangkan dari bidang multidisiplin ilmu pengetahuan seperti sosiologi, psikologi, dan sistem informasi manajemen. Studi tentang psikologi sosial penerimaan dan penggunaan teknologi informasi terbukti lebih produktif daripada pendekatan penelitian lainnya (Dajani & Yaseen, 2016). *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Hill et al., 1977) adalah model psikologi sosial yang banyak dipelajari berdasarkan asumsi niat seseorang untuk melakukan atau tidak, suatu perilaku adalah penentu langsung dari aksinya (Dajani & Yaseen, 2016). Model penerimaan teknologi (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989) adalah adopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai paradigma referensi dalam TAM yang diusulkan dikembangkan (Davis, 1989). Dalam model penerimaan teknologi, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan diyakini menjadi penentu utama niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989).

2.2.2 Harapan Kinerja

Ekspektasi kinerja pelanggan mengacu pada sejauh mana mereka percaya bahwa pembelian online meningkatkan pengalaman transaksi mereka, seperti harapan bisnis, sehingga memengaruhi niat masa depan mereka (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016). Ketika pelanggan menikmati pembelian online, kepuasan mereka meningkat, dan mereka lebih cenderung terus menggunakan situs ini. Namun, (Deng et al., 2010) telah menemukan bahwa ketika kinerja suatu sistem

memberikan nilai pengalaman dan emosional, itu dapat menurunkan kepuasan pengguna, sementara ketika ia menyediakan fungsionalitas yang bermanfaat, itu meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut Pappas et al. (2014), ketika seorang pengguna percaya bahwa suatu sistem berguna baginya, ia merasa puas dan ingin terus menggunakannya

Tingkat di mana seseorang mengharapkan bahwa menggunakan sistem akan membantunya meningkatkan kinerjanya dikenal sebagai harapan kinerja. Ide ini menguraikan keunggulan sistem bagi pengguna dalam hal utilitas yang dirasakan, motivasi intrinsik, kesesuaian pekerjaan, dan keunggulan komparatif (Bala & Venkatesh, 2013). Harapan kinerja merupakan keyakinan maupun harapan individu terhadap penggunaan sistem informasi disebuah organisasi baik itu berasal dari manfaat yang dirasakan, kesesuaian antara teknologi dengan tuntutan tugas pekerjaan maupun faktor eksternal yang mendorong individu untuk meningkatkan kinerja akan mendorong minat individu untuk menggunakan teknologi sistem informasi tersebut dalam aktivitas pekerjaannya. Tingkat niat atau keinginan pengguna untuk memanfaatkan suatu sistem secara terus-menerus, asalkan mereka memiliki akses ke informasi, disebut sebagai minat dalam penggunaan teknologi informasi. Ada minat pada orang-orang yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja mereka ketika mempertimbangkan tujuan, pendorong, dan keuntungan yang terkait dengan pemanfaatannya. Menurut penelitian (Bandyopadhyay & Fraccastoro, 2007), ekspektasi kinerja adalah prediktor minat yang signifikan dalam penggunaan teknologi informasi baik dalam situasi sukarela

maupun yang diperlukan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian (Bala & Venkatesh, 2013; Shen & Chiou, 2010).

2.2.3 Harapan Usaha

Harapan usaha mengacu pada perspektif pelanggan bahwa belanja daring akan bebas dari usaha (Bala & Venkatesh, 2013). Akibatnya, ketika pelanggan menggunakan situs web untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, jumlah usaha yang mereka harus lakukan mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi metode belanja daring. Misalnya, terlalu banyak fitur keamanan, yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada vendor daring, membuat situs web lebih sulit digunakan yang memengaruhi kepuasan mereka (Shen & Chiou, 2010).

Harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahaan penggunaan (*perceived easy of use*-PEOU) dari model TAM, kompleksitas dari *model of PC utilization* (MPCU), dan kemudahan penggunaan teori difusi inovasi (IDT) (Bala & Venkatesh, 2013). Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016).

Harapan usaha merupakan keyakinan maupun harapan dari individu dalam menggunakan sistem informasi yang memberikan kemudahan yang dirasakan

dalam pemakaian yang dapat mengurangi waktu dan tenaga dalam mengoperasikan sistem informasi sehingga mendorong minat individu untuk menggunakan sistem informasi dimasa datang.

AlAwadhi & Morris (2008) mengidentifikasikan bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Bandyopadhyay & Fraccastoro (2007) menyebutkan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan meskipun dengan pengalaman yang terbatas. Hal ini konsisten dengan penelitian (Venkatesh, Thong, Chan, et al., 2016), dimana harapan usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pemanfaatan teknologi informasi hanya selama periode pasca pelatihan tetapi kemudian menjadi tidak signifikan pada periode implementasi.

2.2.4 Kondisi Yang Menfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi (Ambarwati et al., 2020). Kondisi yang memfasilitasi terkait dengan ketersediaan sumber daya yang cukup dan dukungan bagi individu untuk menggunakan teknologi. Seperti kurangnya bantuan, kurangnya dukungan tepat waktu, informasi yang tidak lengkap, dan sumber daya yang terbatas dapat mencegah individu untuk menerima teknologi. Konektivitas internet dan situs jejaring sosial telah mengalami perkembangan yang luar biasa di semua wilayah di dunia. Situs jejaring sosial mengubah cara orang berkomunikasi di seluruh dunia dengan cepat. Mereka meningkatkan komunikasi elektronik menjadi metode tatap muka dengan perangkat terhubung paling populer yang digunakan orang saat ini.

2.2.5 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial menggambarkan suatu kondisi yang menentukan niat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman (Bala & Venkatesh, 2013). Menurut mereka, dorongan yang muncul dari orang-orang tersebut menjadi tekanan sosial bagi mereka untuk menggunakan aplikasi mobile untuk mendapatkan status dan pengaruh dalam kelompok sosial mereka. Oleh karena itu, mereka akan mengikuti rekomendasi dari keluarga dan teman secara sukarela dalam menggunakan teknologi khususnya aplikasi mobile (Ikhsan, 2020).

2.2.6 Kebiasaan

Kebiasaan pengguna mengacu pada sejauh mana individu cenderung mengadopsi perilaku secara otomatis karena mereka telah belajar sebelumnya. Dalam konteks konsumen, kebiasaan memainkan peran penting dalam penggunaan teknologi, terutama dalam situasi yang beragam dan terus berubah (Ambarwati et al., 2020). Kebiasaan pengguna berhubungan dengan praktik individu atau perilaku otomatis menggunakan teknologi. Kebiasaan pengguna membangun persepsi yang mencerminkan hasil pengalaman sebelumnya. Kebiasaan pengguna juga dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pengguna. Orang yang menggunakan teknologi serta sistem memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengadopsi teknologi muncul bahkan sebelum menggunakan teknologi.

2.2.7 Nilai Harga

Nilai harga terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem

dengan biaya keuangan yang dibayarkan (Bala & Venkatesh, 2013). Mereka juga diharapkan membandingkan biaya pemesanan makanan secara langsung dan juga melalui MFOA. Ini menunjukkan pentingnya memasukkan nilai harga sebagai prediktor utama dari niat berkelanjutan dan kepuasan elektronik. Menurut (Bala & Venkatesh, 2013), nilai harga adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi terhadap penggunaan layanan Internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan.

2.2.8 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis meliputi seperti bermain, kesenangan, kenikmatan, dan hiburan. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai "Kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi". Berdasarkan teori motivasi, motivasi hedonis dapat memainkan peran penting dalam memformalkan penerimaan teknologi pengguna. Memang, di seluruh literatur sistem informasi, variabel ini telah banyak digunakan sebagai prediktor penggunaan teknologi. Literatur sebelumnya memberikan dukungan kuat untuk peran motivasi hedonis dalam memformalkan keputusan pengguna untuk menerima teknologi seluler (Al-Azawei & Alowayr, 2020).

2.2.9 Ulasan Online

Ulasan online yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui *platform* online. Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses pembelian produk atau mengevaluasi alternatif. Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan online telah umum ditemukan untuk memprediksi niat setiap pelanggan untuk mengadopsi platform yang ditargetkan di mana ulasan tersebut diposting (Alalwan, 2020).

2.2.10 Peringkat Online

Konsep ini didefinisikan oleh Al-Azawei & Alowayr (2020) sebagai "jenis opini orang yang banyak dan menunjukkan evaluasi rata-rata pengulas tentang fitur yang berbeda dari suatu produk atau layanan".Pelanggan dapat menilai pengalaman pembelian online mereka selain menulis ulasan. Peringkat ini membantu konsumen dalam menangkap penilaian keseluruhan dari suatu produk atau penyedia layanan berdasarkan berbagai karakteristik (seperti kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dievaluasi secara kuantitatif oleh konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut Al-Azawei & Alowayr (2020).

2.2.11 Pelacakan Online

Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem yang sangat baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk “menentukan lokasi mereka secara tepat dan, ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi”. Layanan berbasis lokasi biasanya terdiri dari sejumlah fitur, seperti pencari teman, panduan rute, layanan direktori yang sadar lokasi, bilah navigasi, status pembayaran, peta pelacakan, dan status pesanan pelacakan (Alalwan, 2020).

2.2.12 Kepuasan Elektronik

Secara keseluruhan kualitas layanan yang disampaikan oleh situs web ketika pelanggan berinteraksi dengannya. Kepuasan pelanggan secara elektronik sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan situs web (Lee et al., 2009). Kepuasan diyakini mempengaruhi sikap konsumen setelah melakukan

pembelian untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko online yang sama (Foster, 2017).

Pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa proses pembelian sebelumnnya berkaitan dengan pengalaman atas produk yang dilihat dari atributnya. Lin & Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, pemasar perlu mengoptimalkan pembelian ulang konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen

Ada banyak cara untuk mendefinisikan kepuasan konsumen (Isaac, 2012). Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (2012) sebagai perasaan seseorang menikmati atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerjanya dengan apa yang diharapkan. Demikian pula, Johnson & Fornell (1991) mengklaim bahwa kebahagiaan konsumen adalah konsekuensi dari pemeriksaan komprehensif terhadap kinerja produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran layanan, kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan afektif klien yang dihasilkan dari penilaian global semua komponen yang terdiri dari koneksi penyedia pelanggan (Casaló et al., 2020).

Dalam beberapa dekade terakhir, akademisi dan profesional pemasaran secara konsisten berfokus pada kesenangan konsumen. Fokus ini berasal dari pola pikir yang menegaskan kesuksesan perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk

memasok apa yang diinginkan orang. Dengan kata lain, kesenangan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Mempertimbangkan bahwa biaya mempertahankan konsumen yang ada lebih kecil daripada biaya untuk memperoleh yang baru, pendapatan perusahaan dapat meningkat lebih lanjut melalui retensi pelanggan (Isaac, 2012). Tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi dengan transaksi online cenderung meningkatkan komitmen konsumen, mengingat bahwa kesenangan dan komitmen adalah dua variabel yang saling bergantung (Mukherjee et al., 2003; Mukherjee & Nath, 2003).

2.2.13 Niat Membeli Kembali

Niat berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk berhubungan bisnis dengan penjual online secara berkelanjutan (Lee et al., 2009). Niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Ling et al., 2010).

Niat didefinisikan secara umum sebagai keinginan kuat untuk melakukan tindakan yang disukai. Kekuatan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online yang ditentukan secara perilaku akan dinilai oleh konsumen yang memiliki niat membeli online di lingkungan situs belanja. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan

sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian (Dewi & Ardani, 2016)

Niat membeli adalah tahap awal untuk membuat keputusan di masa depan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Rencana ini mungkin tidak selalu dilakukan karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukannya dan karena apa yang diyakini konsumen ketika membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan niat pembelian. Selain itu, dengan mengidentifikasi kekuatan niat membeli, adalah mungkin untuk menentukan apakah perilaku pelanggan kemungkinan akan menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Ketika niat membeli lebih kuat, ada kemungkinan besar untuk melakukan pembelian tertentu (Ibrahim et al., 2013). Ling et al. (2010) *Repurchase intentions* adalah ekspresi bagaimana seseorang telah mengevaluasi sesuatu yang sebelumnya telah mereka gunakan atau konsumsi. Niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk secara online disebut sebagai niat membeli online. Menurut Hellier et al. (2003) niat pembelian ulang dimana penilaian individu dari pembelian kembali produk atau jasa tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkannya posisi saat ini dan mungkin mempertimbangkan yang akan datang.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Harapan Kinerja dalam mempengaruhi Niat Berkelanjutan

Bala & Venkatesh (2013) Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan

membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Harapan kinerja merupakan prediktor yang kuat dari minat pemanfaatan sistem informasi. Seseorang yang mempercayai dan merasakan dengan memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyelesaikan tugas-tugas kuliah dengan mudah dan juga berbelanja dengan cepat.

Melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul kepuasan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka. Manfaat dari pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja orang yang memanfaatkannya. Oleh sebab itu, harapan kinerja mempengaruh baik dalam memanfaatkan maupun tidak teknologi tersebut. Dengan berlandaskan pada premis tersebut, kepuasan pengguna terhadap sebuah teknologi yang baru ditentukan oleh harapan kinerja untuk menggunakan dari teknologi informasi yang baru tersebut. Dalam penelitian ini, harapan kinerja menunjukkan tingkat penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah kinerja konsumen. Hasil penelitian Al-Azawei & Alowayr (2020) membuktikan harapan kinerja mempunyai pengaruh terhadap niat berkelanjutan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.2 Harapan Kinerja dalam mempengaruhi Kepuasan Elektronik.

Mengenai MFOA, sifat laten mobilitas dan fleksibilitas memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan restoran. Pelanggan dapat mengakses restoran mana pun kapan saja dan kapan saja dalam seminggu menggunakan MFOA, memilih dari berbagai pilihan makanan, mengumpulkan informasi yang cukup, dan

melakukan pemesanan tanpa harus berkeliling secara fisik (Wang et al., 2019). Mempertimbangkan masalah seperti lalu lintas, parkir, dan penantian panjang di restoran, MFOA sangat penting. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa menggunakan MFOA meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan senang dan puas dengan pengalaman mereka. Temuan studi Al-Azawei & Alowayr (2020) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berdampak pada kepuasan elektronik. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.3 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Berkelanjutan.

Menurut Bala & Venkatesh (2013) mendefinisikan harapan usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem yang dapat mengurangi upaya tenaga dan waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan yang dapat menimbulkan rasa nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Dengan berlandaskan pada pendapat tersebut, kepuasan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh harapan usaha. Dalam penelitian ini, harapan usaha menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *Steam* untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkan. Hasil penelitian Pappas et al. (2014) membuktikan harapan usaha berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Harapan Usaha akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.4 Harapan Usaha dalam mempengaruhi Kepuasan Elektronik

Pelanggan secara konsisten diamati untuk memberikan perhatian khusus sejauh mana menggunakan sistem itu mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha, dan kemudahan penggunaan MFOA juga dapat tercermin dalam waktu dan upaya yang dibutuhkan dari pelanggan. Oleh karena itu, dapat diusulkan bahwa selama pelanggan menganggap penggunaan MFOA itu mudah dalam upaya yang kompleksitas, mereka akan senang dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hipotesis ke empat dalam penelitian ini adalah:

H4 : Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik

2.3.5 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berkelanjutan

Salah satu hal paling penting yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi perdagangan seluler atau tidak adalah dampak sosial. Bala & Venkatesh (2013) mengkonseptualisasikan pengaruh sosial sebagai "sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru". Mereka dapat dipengaruhi terutama oleh orang lain (teman, keluarga, pemimpin, kerabat, rekan kerja) yang pendapat, pemikiran, dan sikapnya penting bagi mereka (Okumus et al., 2018). Memang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke sistem sosial mereka baik untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memperbesar kesadaran mereka atau untuk mendapatkan persetujuan sosial atas keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru (Alalwan, 2020). Berkenaan dengan MFOA, Okumus et

al. (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran dalam memprediksi niat pelanggan AS untuk menggunakan aplikasi seluler. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.6 Pengaruh Sosial terhadap Kepuasan Elektronik.

Pelanggan lebih mungkin terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka ketika menilai pengalaman orang-orang tersebut menggunakan MFOA. Pengaruh sosial yang dapat diperoleh pelanggan dari orang lain mengenai penggunaan MFOA tentunya akan meningkatkan nilai-nilai sosial, dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan (Alalwan, 2020). Sejalan dengan proposisi ini, pengaruh sosial secara empiris dibuktikan oleh Ishak (2012) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna dengan aplikasi sosial seluler. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.7 Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Niat Berkelanjutan.

Tingkat penggunaan dan kepuasan konsumen dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi modern sangat bergantung pada seberapa banyak infrastruktur teknis dan dukungan manusia yang tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan (Bala & Venkatesh, 2013). Dari perspektif teknis, MFOA adalah jenis perangkat lunak yang digunakan dengan ponsel cerdas yang tidak dapat diadopsi dan digunakan secara efektif oleh pelanggan tanpa ketersediaan Internet atau layanan 4G. Pelanggan juga sangat memperhatikan kualitas aplikasi ini dan kemampuannya untuk bekerja secara konsisten tanpa waktu henti atau masalah

teknis. Selain itu, peran dukungan manusia dalam hal layanan pelanggan, pusat panggilan, dan pengiriman sangat penting untuk memastikan layanan berkualitas tinggi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kondisi yang memfasilitasi telah banyak ditemukan oleh peneliti teknologi informasi dan pemasaran digital memiliki dampak penting pada niat pelanggan dan perilaku penggunaan aktual. Hipotesis ketujuh penelitian ini adalah:

H7 : Kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.8 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Kepuasan Elektronik.

Jika pelanggan merasakan tingkat dukungan teknis, organisasi, infrastruktur, dan manusia yang memadai saat menggunakan MFOA, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih sederhana dan nyaman dalam menggunakan MFOA sehingga akan lebih puas menggunakan aplikasi semacam itu. Hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan kepuasan pelanggan ini secara empiris dikonfirmasi oleh Alalwan (2020). Hipotesis penelitian ini adalah:

H8 : Kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik

2.3.9 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Berkelanjutan.

Seperti yang dibahas oleh (Bala & Venkatesh, 2013), Nilai harga terkait pada aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem dengan biaya finansial yang dibayarkan. Nilai harga juga diharapkan dapat membandingkan biaya memesan makanan dengan cara tradisional melalui MFOA. Ini menunjukkan pentingnya memasukkan nilai harga sebagai prediktor utama dari niat berkelanjutan dan kepuasan elektronik. Berdasarkan (Bala & Venkatesh, 2013), nilai harga adalah

salah satu faktor terkuat yang berkontribusi terhadap penggunaan layanan Internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA. Hipotesis penelitian ini adalah:

H9 : Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.10 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan Elektronik.

Dalam penggunaan MFOA dapat menghemat biaya finansial dan nonfinansial untuk memesan makanan dari restoran. Misalnya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan energi fisik dan usaha dalam mengunjungi langsung ke restoran. Banyak restoran memberi pelanggan mereka diskon, kupon, poin, pengiriman gratis, dan promosi penjualan jika mereka menggunakan MFOA daripada mengunjungi restoran. Dengan demikian, pelanggan Yordania lebih cenderung puas menggunakan aplikasi ini jika manfaat terkait tersebut dianggap lebih tinggi daripada biaya keuangan. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah:

H10 : Nilai Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik

2.3.11 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Berkelanjutan.

Secara konseptual, motivasi hedonis dapat diartikulasikan dalam hal motivasi intrinsik (bermain, kenikmatan dan kesenangan) yang dapat diturunkan dari penggunaan produk, layanan, dan aplikasi baru. Perasaan senang seperti itu dapat dikaitkan dengan tingkat keinovatifan dalam menggunakan sistem baru (Bala & Venkatesh, 2013). Memang, aplikasi seluler semakin menjadi bagian penting dari

gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, aplikasi seperti MFOA dianggap modern dan kreatif, yang dapat menyebabkan pelanggan merasakan kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi baru tersebut (Okumus et al., 2018). Okumus & Bilgihan (2014) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menggunakan MFOA. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Hipotesis kesebelas penelitian ini adalah:

H11 : Motivasi Hedonis akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan.

2.3.12 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Kepuasan Elektronik.

Fitur MFOA memanjakan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dengan memberikan umpan balik dalam ulasan online dan peringkat layanan (See-To & Ho, 2014b). Oleh karena itu, pelanggan lebih mungkin untuk merasakan peran pentingnya baik bagi pelanggan lain maupun bagi penyedia layanan, dengan demikian akan meningkatkan perasaan senang mereka. Mengingat peran motivasi hedonis yang dibahas di atas, pelanggan dapat lebih puas dengan pengalaman penggunaan mereka jika mereka merasakan motivasi intrinsik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua belas penelitian ini adalah sebagai berikut :

H12 : Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.13 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Berkelanjutan.

Kebiasaan adalah konstruksi terakhir yang ditambahkan oleh Bala & Venkatesh (2013) untuk memberikan gambaran yang akurat tentang interaksi

pelanggan dengan sistem baru. Kebiasaan dapat dirumuskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak secara spontan karena akumulasi pengalaman belajarnya. Orang-orang semakin terikat dengan ponsel cerdas mereka dan memiliki kebiasaan untuk menggunakan aplikasi seluler. Berdasarkan Fishbein & Ajzen (2005), hasil dari akumulasi pengalaman belajar tersebut, dan pembentukan perilaku kebiasaan, dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan, yang, pada gilirannya, memprediksi niat pelanggan yang berkelanjutan untuk berperilaku dengan cara yang sama seperti sebelumnya. Peran kebiasaan telah ditunjukkan di bidang perdagangan seluler dan adopsi aplikasi Pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi seluler mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan karenanya akan lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang. Sejalan dengan Bala & Venkatesh (2013) proposisi, mungkin diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku kebiasaan terhadap MFOA lebih mungkin untuk tetap menggunakan aplikasi ini di masa depan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H13 : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.14 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Berkelanjutan.

MFOA memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik mereka tentang restoran dan juga dengan pelanggan lain di platform yang digunakan untuk memesan makanan (Alalwan, 2020). Dengan kata lain, ulasan online yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui platform online (Filieri et al., 2021). Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka

sedang dalam proses pembelian produk tersebut (Filieri, 2015). Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan online telah umum ditemukan untuk memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan platform yang ditargetkan di mana ulasan tersebut diposting. Alalwan (2020) menemukan hubungan yang kuat dan positif antara fitur yang dibahas dalam ulasan pelanggan online dan niat pelanggan untuk niat berkelanjutan. hipotesis keempat belas penelitian ini adalah:

H14 : Ulasan Online berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.15 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepuasan Elektronik

Pelanggan sering mencari ulasan online karena mereka biasanya dianggap memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi ketika meneliti barang dan jasa apa pun yang ingin mereka pelajari lebih lanjut (Filieri et al., 2015). Pelanggan lebih cenderung melihat platform dengan baik jika mereka percaya bahwa sumber informasi tersebut menyeluruh, andal, terkini, dan relevan. Alalwan (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan komunitas online secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan online. Hipotesis penelitian ini adalah:

H15 : Ulasan Online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik

2.3.16 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Niat Berkelanjutan

Peringkat online adalah karakteristik ulasan online. Ungkapan "pendapat beberapa orang menunjukkan pengulas tipikal tentang kualitas yang berbeda dari suatu produk atau layanan" adalah bagaimana (Filieri, 2015) mendefinisikan ide ini. Peringkat ini membantu konsumen dalam menangkap penilaian keseluruhan dari penyedia produk atau layanan berdasarkan berbagai karakteristik (seperti kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dievaluasi secara kuantitatif oleh

konsumen lain yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut. Pelanggan mungkin lebih bersemangat untuk menggunakan MFOA jika interaktivitas tersebut ditawarkan karena membuat pengalaman pembelian pelanggan lebih sederhana dan lebih mudah. Hipotesis keenam belas penelitian ini adalah:

H16 : Peringkat Online berpengaruh positif terhadap Niat Nerkelanjutan

2.3.17 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik.

Peringkat online memberikan petunjuk visual langsung kepada pelanggan tentang kualitas dan kinerja produk, yang, pada gilirannya, menghemat waktu dan upaya pelanggan, tidak seperti ulasan online kualitatif yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk membaca dan menganalisis. Peringkat online juga memungkinkan pelanggan untuk menentukan sejumlah opsi yang akan dipertimbangkan, yang memungkinkan mereka untuk menilai proses belanja dengan lebih sederhana (Filieri et al., 2015). Mengingat hal di atas, fitur peringkat online dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan Yordania tentang produktivitas dan kinerja MFOA. Fitur MFOA semacam itu dapat memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi semacam itu, dan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakannya. Dalam hal ini, sebuah studi penelitian di amazon.com menunjukkan hubungan langsung antara fitur online, seperti gaya bahasa dan peringkat bintang, dan tingkat konversi. Hipotesis ketujuh belas penelitian ini adalah:

H17 : Peringkat Online berpengaruh positif terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.18 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Niat Berkelanjutan.

Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas

adalah salah satu sistem yang sangat baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk menentukan lokasi mereka secara tepat (Shugan, 2004). Layanan berbasis lokasi biasanya terdiri dari sejumlah fitur seperti pencarian teman, panduan rute, layanan direktori yang sadar lokasi, bilah navigasi, status pembayaran, peta pelacakan, dan status pesanan pelacakan. Oleh karena itu, ketersediaan fitur-fitur inovatif di MFOA dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hipotesis penelitian ini adalah:

H18 : Pelacakan Online berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.19 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Kepuasan Elektronik.

Fitur inovatif pada MFOA juga menghemat waktu dan tenaga pelanggan saat mereka memesan makanan, dan pelacakan online menunjukkan pesanan pelanggan yang berada di suatu lokasi, pelacakan online memperbarui lokasi secara terus menerus tentang status pesanan sampai selesai. Selain itu, pelanggan diberikan cara yang lebih visual dan inovatif untuk melacak pesanan mereka; karenanya, mereka mungkin menemukan pengalaman menggunakan aplikasi tersebut yang lebih menyenangkan dan memuaskan (Alalwan, 2020). Mengingat hal ini, sistem pelacakan online dapat memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan dengan membuatnya lebih produktif, menyenangkan, dan memuaskan. Hipotesis kesembilan belas penelitian ini adalah:

H19 : Pelacakan Online berpengaruh positif terhadap Kepuasan Elektronik

2.3.20 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan.

Dengan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, *word of mouth* yang positif dan peningkatan keuntungan.

Menurut Alencar De Farias et al. (2011) mencatat bahwa salah satu elemen dasar dari konsep pemasaran adalah kebahagiaan konsumen. Perusahaan saat ini bahkan lebih fokus pada pelanggan mereka dan bisnis lain, dan mereka menekankan betapa pentingnya memuaskan pelanggan untuk tetap kompetitif. Kesenangan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari upaya pemasaran dan bertindak sebagai jembatan antara proses pembelian dan konsumsi. Fenomena pasca pembelian, seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek, adalah contoh fenomena pasca-pembelian. Hasil penelitian Pappas et al. (2014) membuktikan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring. Hipotesis kedua puluh penelitian ini adalah:

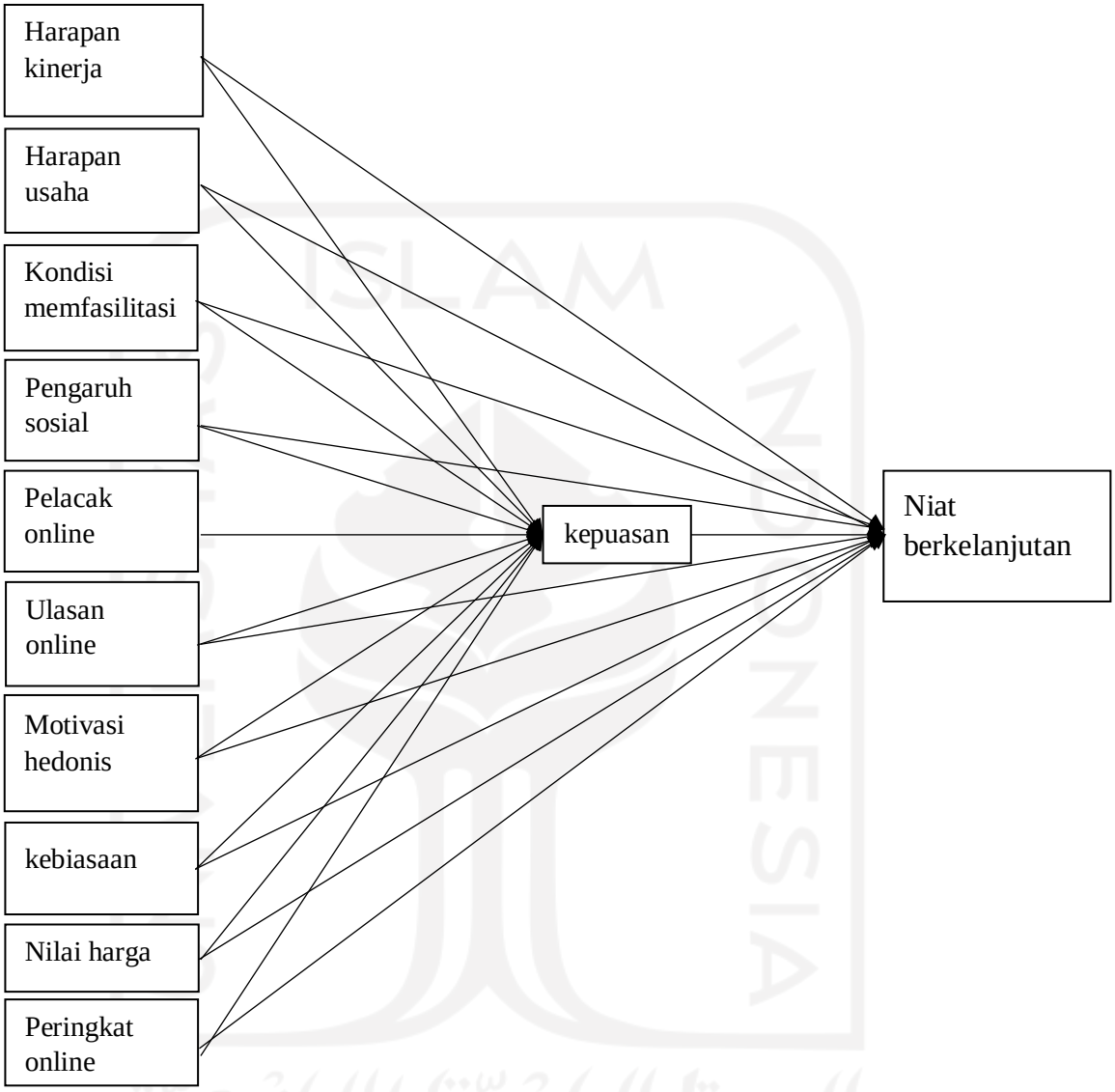
H20 : Kepuasan Elektronik akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan

2.3.21 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Kebiasaan

Berdasarkan Fishbein & Ajzen (2005), hasil dari pengalaman dan interaksi pelanggan sebelumnya dapat membentuk persepsi dan sikap mereka, yang, pada akhirnya memprediksi niat mereka untuk bertindak dengan cara yang sama. Dalam konteks ritel online di Inggris, Christodoulides & Michaelidou (2010) menemukan bahwa pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka menggunakan belanja online lebih cenderung berniat menggunakan sistem seperti itu lagi dan loyal terhadap toko online tersebut. Lebih-lebih lagi, Amoroso & Lim (2017) mengusulkan bahwa selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan MFOA, mereka diharapkan untuk terbiasa menggunakan kembali aplikasi tersebut. hipotesis kedua puluh satu penelitian ini adalah:

H21 : Kepuasan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kebiasaan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam studi kuantitatif ini, peneliti menghasilkan pertanyaan baru dengan mengembangkan hipotesis, yaitu, solusi sementara untuk pembingkaian topik penelitian. Menurut Darwin et al. (2021), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penyelidikan empiris yang mengumpulkan, menganalisis, dan menggambarkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia di yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* jenis *non-probability* (Adnyana, 2021), dimana suatu desain terbatas untuk populasi yang spesifik, yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adaah 200-220 responden.

3.3 Jenis dan Pengumpulan Data Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari data asli. Informasi yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui studi atau kerja lapangan. Untuk mengumpulkan data ini, kuesioner digunakan. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, kuesioner didistribusikan kepada responden, dengan peneliti memberikan pertanyaan untuk melengkapi data informasi yang dikumpulkan oleh survei.

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian:

1. Bagian yang mengungkapkan atribut responden. Berisi data tentang karakteristik responden.
2. Bagian yang berisi pertanyaan mengenai variabel penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, tinjauan online, ulasan online, peringkat online, pelacakan online dan kepuasan elektronik. yang mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi atau menjadi sebab terhadap variabel dependen
2. Variabel intervening adalah kebiasaan. Yang mana variabel ini mempengaruhi hubungan antar variabel independent dengan dependen menjadi hubungan secara tidak langsung. Dalam hal ini, variabel kebiasaan memberikan efek atau pengaruh secara tidak lansung dan bertindak sebagai penghubung variabel kepuasan dan niat keberlanjutan dalam penggunaan aplikasi MFOA.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni kepuasan elektronik serta niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA. Yang mana variabel dependen tersebut adalah variabel yang dipengaruhi dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Harapan Kinerja

Seperti halnya harapan kinerja, ekspektasi kinerja mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa pembelian online meningkatkan pengalaman transaksional mereka dan memengaruhi niat masa depan mereka (Venkatesh & Zhang, 2010). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online berguna dalam kehidupan sehari-hari.
2. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas-tugas yang penting.
3. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan seluler membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.
4. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan seluler meningkatkan produktivitas saya.

2. Harapan Usaha

Harapan usaha mengacu pada perspektif pelanggan bahwa belanja daring bebas dari usaha (Venkatesh & Goyal, 2010). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alalwan (2020):

1. Menurut saya mempelajari cara menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sangat mudah
2. Menurut saya interaksi terhadap aplikasi pemesanan makanan online dapat dimengerti dengan jelas

3. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online mudah digunakan.
4. Menurut saya sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan seluler.

3. Kondisi Yang Memfasilitasi

Jumlah infrastruktur teknis dan dukungan manusia yang dapat diakses oleh pelanggan saat mereka membutuhkannya merupakan penentu signifikan dari tingkat kebahagiaan pelanggan dan penggunaan aplikasi modern (Bala & Venkatesh, 2013). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020) :

1. Saya berpendapat bahwa sumber daya yang diperlukan sangat penting untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.
2. Saya berpendapat bahwa pengetahuan yang diperlukan sangat penting ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.
3. Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online sangat kompatibel dengan teknologi yang saya gunakan.
4. Saya berpendapat bahwa ketika mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi pemesanan makanan online maka dapat meminta bantuan kepada orang lain.

4. **Pengaruh Sosial**

Venkatesh, Thong, Chan, et al. (2016) mengkonseptualisasikan pengaruh sosial sebagai "sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru. Variabel ini diukur

dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.
2. Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.
3. Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.

5. Nilai Harga

Nilai harga terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem baru. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem baru dengan biaya keuangan yang dibayarkan (Venkatesh & Goyal, 2010). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online cukup murah.
2. Menurut saya aplikasi pesanan makanan online memberikan nilai terbaik.
3. Menurut saya dengan harga saat ini, aplikasi pemesanan makanan online telah memberikan nilai yang baik

6. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai "*kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi*" (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu menyenangkan.
2. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu membuat gembira.
3. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sangat menghibur.

7. Ulasan Online

Ulasan online biasanya dianggap memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi, sehingga pelanggan umumnya kembali ke sumber informasi tersebut sehubungan dengan produk dan layanan apa pun yang ingin mereka jelajahi lebih lanjut (Filieri et al., 2015). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alalwan (2020)::

1. Menurut saya informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online dapat dipercaya.
2. Menurut saya informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online relevan dengan kebutuhan saya.
3. Menurut saya informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online didasarkan pada fakta.
4. Menurut saya informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online memiliki kedalaman yang cukup (tingkat detail).

8. Peringkat Online

Peringkat online sebagai "jenis opini orang banyak lainnya dan menunjukkan evaluasi rata-rata pengulas tentang fitur yang berbeda dari suatu

produk atau layanan" (Filieri, 2015). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alalwan (2020):

1. Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah membantu saya untuk mengetahui suatu produk.
2. Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah meningkatkan pemahaman saya tentang kualitas produk tersebut.
3. Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pesanan makanan online berguna untuk mengevaluasi kualitas spesifikasi/fitur produk.

9. Pelacakan Online

Pelacakan online adalah penentual lokasi mereka secara tepat dan, ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi" (Shugan, 2004). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Menurut saya sistem pelacakan online telah tersedia di aplikasi pemesanan makanan online yang saya gunakan.
2. Menurut saya sistem pelacakan adalah fitur yang sangat penting pada aplikasi pemesanan makanan online.
3. Menurut saya sistem pelacakan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online membantu saya menghemat waktu karena dapat membantu mengetahui kapan pesanan saya akan tiba.

4. Menurut saya plikasi makanan online yang saya gunakan telah menyediakan pelacakan peta yang akurat.
5. Menurut saya sistem pelacakan yang tersedia di aplikasi makanan yang saya gunakan mengurangi biaya komunikasi dengan restoran yang menanyakan status pesanan saya

10. Kepuasan

Kepuasan pelanggan secara elektronik sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan situs web (Lee et al., 2009). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alalwan (2020):

1. Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat membuat saya senang.
2. Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat meningkatkan kepuasan.
3. Menurut saya, saya sangat puas dengan cara aplikasi pemesanan makanan online melakukan transaksi.
4. Menurut saya secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi pemesanan makanan online.

11. Kebiasan

Kebiasaan dapat dirumuskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak secara spontan karena akumulasi pengalaman belajarnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sudah menjadi kebiasaan saya.
2. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online membuat saya kecanduan untuk terus menggunakannya.
3. Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online telah menjadi hal yang wajar bagi saya.

12. Niat berkelanjutan

Niat berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk berhubungan bisnis dengan vendor daring secara berkelanjutan (Lee et al., 2009). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Alalwan (2020):

1. Saya berpendapat bahwa berniat untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online di masa mendatang.
2. Saya berpendapat bahwa akan selalu mencoba menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dalam kehidupan sehari-hari saya.
3. Saya berpendapat bahwa untuk sering menggunakan aplikasi pemesanan makanan online di masa mendatang

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengkarakterisasi data yang dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan ringkasan atau deskripsi kumpulan data berdasarkan nilai rata-ratanya. Simpangan

baku, varians, maksimum, minimum, jangkauan, kurtosis, dan kecondongan dapat diekstraksi dari kumpulan data yang ada dan memberikan informasi penting (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square sebagai metode analisis data (PLS). PLS adalah alternatif untuk Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis kovarians yang dikembangkan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan SEM berbasis varians. Seperti diketahui bahwa penggunaan Covariance Based SEM (CB-SEM) yang diwakili oleh perangkat lunak seperti AMOS, EQS, LISREL, dan Mplus membutuhkan sejumlah besar sampel, data harus memenuhi berbagai asumsi parametrik, membentuk indikator harus refleksif, dan skala pengukuran harus kontinu, dapat menjadi tantangan bagi peneliti untuk memenuhi persyaratan ini. Ini memerlukan pengembangan alternatif untuk SEM yang lebih fleksibel, namun lebih efektif, dan tidak bergantung pada beberapa asumsi. SEM alternatif yang relevan adalah SEM berbasis varians atau *partial least square* (PLS) (Ghozali, 2008). Pada tahun 2005, Profesor Christian M. Ringle, Sven Wende, dan Alexander Will mengembangkan perangkat lunak SmartPLS 2.0 M3, yang merupakan salah satu program pendukung PLS saat ini. Dengan menggunakan model persamaan struktural, PLS telah mencapai tingkat penerimaannya saat ini dan digunakan dalam berbagai jurnal ilmiah dan akademik (Ghozali & Imam, 2006).

3.6.3 Analisis *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument

penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, (Ghozali, 2006). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut:

a. Convergent validity

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 (Ghozali, 2008).

b. Descriminant Validity

Descriminant validity terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkolerasi menghasilkan skor yang memang tidak berkolerasi (Ghozali, 2008). *Descriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghozali (2008) metode *descriminant validity* adalah dengan menguji validitas descriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0,7. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai descriminant validity yang baik (Ghozali, 2008).

c. Uji *Realibilty*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan Composit Reliability. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mneguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composit Reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah > 0,7 (Ghozali, 2008).

3.6.4 Analisis *Inner Model*

Atas dasar teori penelitian substantif, model dalam, yang merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten (model struktural), juga dikenal sebagai hubungan batin, menggambarkan hubungan antara variabel laten. Agar parameter lokasi (parameter konstan) dapat dikecualikan dari model, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifesnya telah menskalakan nol berarti dan satuan varians sama dengan satu.

a. *R-Square* (R^2)

Sebagai ukuran kemampuan prediktif model struktural, evaluasi struktural dimulai dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel endogen. Perubahan nilai R-kuadrat (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor laten eksogen tertentu pada apakah variabel laten endogen memberikan efek substansial atau tidak. Nilai R-kuadrat 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut masing-masing kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2008).

Hasil dari PLS R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Imam, 2006). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan

b. Pengujian Hipotesis

Dalam menilai signifikasi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Apabila nilai $t_{statistik} > {}_{tabel}$ atau value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan Apabila nilai tstatistic < tabel atau pvalue > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian tidak diterima (Ghozali, 2008).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini akan berfokus pada populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Para peneliti mendistribusikan kuesioner kepada calon responden secara langsung, sehingga mereka dapat menyelesaikannya. Ada 220 responden yang diteliti. Hanya 200 dari 220 responden yang memenuhi syarat untuk analisis. Calon responden tidak sepenuhnya menyelesaikan 20 survei yang tersisa. Tabel 4.1 menampilkan hasil distribusi kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Penyebaran Kuesioner	220	100
Penyebaran Kuesioner yang tidak diisi	(20)	10%
Penyebaran kuesioner yang layak diolah	200	90%

(Sumber: data diolah, 2022)

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Kategori	Deskripsi	n	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	93	47%
	Perempuan	107	54%
Jumlah		200	100

(Sumber : data diolah, 2022)

Hasil analisis jenis kelamin responden meliputi ciri-ciri seks laki-laki dan perempuan. Dengan 107 tanggapan secara keseluruhan, dapat disimpulkan dari tabel 4.2 bahwa perempuan merupakan mayoritas sampel, dengan 93 responden adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Usia Responden dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Usia Responden

Kategori	Deskripsi	n	%
Umur Usaha	17-19 tahun	47	24%
	20-22 tahun	129	65%
	23-25 tahun	22	11%
	>25 tahun	2	1%

Jumlah	200	100

(Sumber : data diolah, 2022)

Hasil analisis karakteristik responden terdiri dari 4 karakteristik umur responden yaitu 17-19 tahun, 20-22 tahun, 23-25 tahun, dan diatas 25 tahun. Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan usia 20-22 tahun dengan jumlah responden 129, mahasiswa dengan usia 17-19 tahun dengan jumlah responden 47 responden, mahasiswa dengan usia 23-25 tahun dengan jumlah responden 22 responden sedangkan sisanya 2 responden adalah mahasiswa dengan usia > 25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan/Uang Saku dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Pendapatan/Uang Saku

Kategori	Deskripsi	n	%
Pendapatan/Uang Saku	< Rp. 1.000.000	44	22%
	Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000	92	46%
	Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000	48	24%
	Diatas Rp. 3.000.001	16	8%
Jumlah		200	100

(Sumber : data diolah, 2022)

Hasil analisis karakteristik responden terdiri dari 4 karakteristik pendapatan/uang saku yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000 dan Diatas Rp. 3.000.001. Berdasarkan tabel 4.4 dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pendapatan Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 92 responden, pendapatan Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000 dengan jumlah responden 48 responden, pendapatan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden 44 responden sedangkan sisanya 16 responden adalah pendapatan Diatas Rp. 3.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Harapan Kinerja, Harapan usaha, Kondisi yang Memfasiltasi, Pengaruh Sosial, Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Ulasan Online, Peringkat Online, Pelacakan Online, Kepuasan, kebiasaan dan Nilai Keberlanjutan. Penilaian ini diukur dengan *score* nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

Menentukan kriteria penilaian terhadap variabel penelitian ditentukan dengan interval sebagai berikut ;

$$interval = \frac{skor\ nilai\ maksimum - skor\ nilai\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Interval

no	Interval	Kategori
1	1.00-1.80	Sangat Rendah
2	1.81-2.60	Rendah
3	2.61-3.40	Sedang

4	3.41-4.20	Tinggi
5	4.21-5.00	Sangat Tinggi

4.3.1 Variable Harapan Kinerja

Variabel Harapan Kinerja didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Variabel Harapan Kinerja

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online berguna dalam kehidupan sehari-hari.	3,805	Tinggi
2	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas-tugas yang penting	3,845	Tinggi
3	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.	3,825	Tinggi
4	Saya berpendahpat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler meningkatkan produktivitas.	3,825	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,825	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Harapan Kinerja pada tabel 4.6 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Harapan Kinerja adalah pertanyaan kedua yaitu "Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas-tugas yang penting", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,845 sehingga data dikategorikan Tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Harapan Kinerja adalah pertanyaan ketiga dan keempat yang memiliki nilai rata-rata sama yaitu " Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan Saya berpendahpat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler meningkatkan produktivitas", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.825 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Harapan Kinerja dalam penelitian ini adalah 3,825 sehingga dikategorikan tinggi.

4.3.2 Variabel Harapan Usaha

Variabel Harapan Usaha didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Variabel Harapan Usaha

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Saya berpendapat bahwa mempelajari cara menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu mudah	3,985	Tinggi

2	Saya berpendapat bahwa interaksi terhadap aplikasi pemesanan makanan online dapat dimengerti dengan jelas	3,785	Tinggi
3	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online mudah digunakan.	3,555	tinggi
4	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan seluler.	3,97	tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,823	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Harapan Usaha pada tabel 4.7 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Harapan Usaha adalah pertanyaan pertama yaitu "Saya berpendapat bahwa mempelajari cara menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu mudah", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,985 sehingga data dikategorikan Tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Harapan Usaha adalah pertanyaan ketiga yaitu "Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online mudah digunakan.", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.555 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Harapan Usaha dalam penelitian ini adalah 3,823 sehingga dikategorikan tinggi.

4.3.3 Variabel Kondisi yang Memfasilitasi

Variabel Kondisi yang Memfasilitasi didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke

dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Variabel Kondisi yang Memfasilitasi

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya sumber daya yang diperlukan sangat penting untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	3,79	tinggi
2	Menurut saya pengetahuan yang diperlukan sangat penting ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	3,525	tinggi
3	Saya berpendapat bahwa ketika mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi pemesanan makanan online maka dapat meminta bantuan kepada orang lain	3,76	tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,691	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Kondisi yang Memfasilitasi pada tabel 4.8 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Kondisi yang Memfasilitasi adalah pertanyaan pertama yaitu "Menurut saya sumber daya yang diperlukan sangat penting untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan online", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,79 sehingga data dikategorikan Tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Kondisi yang Memfasilitasi adalah pertanyaan kedua yaitu "Menurut saya

pengetahuan yang diperlukan sangat penting ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.525 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Kondisi yang Memfasilitasi dalam penelitian ini adalah 3,691 sehingga dikategorikan tinggi.

4.3.4 Variabel Pengaruh Sosial

Variabel Pengaruh Sosial didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Variabel Pengaruh Sosial

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	2,025	Rendah
2	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	2,375	Rendah
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	2,335	Rendah
	Rata-rata penilaian responden	2,245	Rendah

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Pengaruh Sosial pada tabel 4.9 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Pengaruh Sosial adalah pertanyaan kedua yaitu " Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,375 sehingga data dikategorikan rendah. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Pengaruh Sosial adalah pertanyaan Pertama yaitu " Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,025 sehingga dikategorikan rendah. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Pengaruh Sosial dalam penelitian ini adalah 2,246 sehingga dikategorikan rendah.

4.3.5 Variabel Nilai Harga

Variabel Nilai Harga didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Variabel Nilai Harga

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online cukup murah.	3,78	Tinggi
2	Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online memberikan nilait terbaik.	3,595	Tinggi

3	Menurut saya dengan harga saat ini, aplikasi pemesanan makanan online telah memberikan nilai yang baik	3,69	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,688	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Nilai Harga pada tabel 4.10 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Nilai Harga adalah pertanyaan pertama yaitu "Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online cukup murah", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,78 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Nilai Harga adalah pertanyaan Pertama yaitu "Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online memberikan nilait terbaik", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,595 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata – rata penilaian keseluruhan dari Nilai Harga dalam penelitian ini adalah 3,688 sehingga dikategorikan tinggi.

4.3.6 Motivasi Hedonis

Variabel Nilai Harga didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Variabel Motivasi Hedonis

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu menyenangkan.	3,795	Tinggi
2	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu membuat gembira.	3,84	Tinggi
3	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sangat menghibur.	3,47	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,701	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Motivasi Hedonis pada tabel 4.11 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Motivasi Hedonis adalah pertanyaan kedua yaitu "Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu membuat gembira", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,84 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Motivasi Hedonis adalah pertanyaan ketiga yaitu "Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sangat menghibur", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,47 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Motivasi Hedonis dalam penelitian ini adalah 3,701 sehingga dikategorikan tinggi.

4.3.7 Variabel Ulasan Online

Variabel Ulasan Online didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Variabel Ulasan Online

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online dapat dipercaya.	2,44	Rendah
2	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online relevan dengan kebutuhan saya.	2,125	Rendah
3	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online didasarkan pada fakta.	2,435	Rendah
4	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online memiliki kedalaman yang cukup (tingkat detail).	2,465	Rendah
	Rata-rata penilaian responden	2,366	Rendah

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Ulasan Online pada tabel 4.12 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Ulasan Online adalah pertanyaan keempat yaitu "Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online memiliki kedalaman yang cukup (tingkat detail)", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,465 sehingga data dikategorikan rendah. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Ulasan Online adalah pertanyaan kedua yaitu "Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online relevan dengan kebutuhan saya", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,125 sehingga dikategorikan rendah. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Ulasan Online dalam penelitian ini adalah 2,366 sehingga dikategorikan rendah.

4.3.8 Variabel Peringkat online

Variabel Peringkat Online didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Variabel Peringkat Online

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah membantu saya mempelajari/mengetahui produk tersebut.	2,39	Rendah

2	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah meningkatkan pemahaman saya tentang kualitas produk tersebut.	2,435	Rendah
3	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online berguna untuk mengevaluasi kualitas spesifikasi/fitur produk.	2,225	Rendah
	Rata-rata penilaian responden	2,35	Rendah

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Peringkat Online pada tabel 4.13 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Peringkat Online adalah pertanyaan kedua yaitu "Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah meningkatkan pemahaman saya tentang kualitas produk tersebut", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,435 sehingga data dikategorikan rendah. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Peringkat Online adalah pertanyaan ketiga yaitu "Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online berguna untuk mengevaluasi kualitas spesifikasi/fitur produk", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 2,225 sehingga dikategorikan rendah. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Peringkat Online dalam penelitian ini adalah 2,35 sehingga dikategorikan rendah

4.3.9 Pelacakan Online

Variabel Peringkat Online didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Variabel Pelacakan Online

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya sistem pelacakan telah tersedia di aplikasi pemesanan makanan online yang saya gunakan.	3,6	Tinggi
2	Menurut saya sistem pelacakan adalah fitur yang sangat penting pada aplikasi pemesanan makanan online.	3,575	Tinggi
3	Menurut saya sistem pelacakan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online membantu saya menghemat waktu karena dapat membantu mengetahui kapan pesanan saya akan tiba.	3,785	Tinggi
4	Menurut saya plikasi makanan seluler yang saya gunakan telah menyediakan pelacakan peta yang akurat.	3,785	Tinggi
5	Menurut saya sistem pelacakan yang tersedia di aplikasi makanan yang saya gunakan	3,6	Tinggi

	mengurangi panggilan mahal dengan restoran yang menanyakan status pesanan saya		
	Rata-rata penilaian responden	3,699	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Pelacakan Online pada tabel 4.14 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Pelacakan Online adalah pertanyaan ketiga dan keempat yaitu " Menurut saya sistem pelacakan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online membantu saya menghemat waktu karena dapat membantu mengetahui kapan pesanan saya akan tiba dan Menurut saya plikasi makanan seluler yang saya gunakan telah menyediakan pelacakan peta yang akurat.", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,785 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Pelacakan Online adalah pertanyaan pertama dan kelima yaitu " Menurut saya sistem pelacakan telah tersedia di aplikasi pemesanan makanan online yang saya gunakan dan Menurut saya sistem pelacakan yang tersedia di aplikasi makanan yang saya gunakan mengurangi panggilan mahal dengan restoran yang menanyakan status pesanan saya ", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,6 sehingga dikategorikan rendah. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Pelacakan Online dalam penelitian ini adalah 3,699 sehingga dikategorikan tinggi

4.3.10 Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Variabel Kepuasan

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat membuat senang.	3,665	Tinggi
2	Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat meningkatkan kepuasan.	3,73	Tinggi
3	Menurut saya, saya sangat puas dengan cara aplikasi pemesanan makanan online melakukan transaksi.	3,715	Tinggi
4	Menurut saya, saya puas dengan kemudahan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online	3,8	Tinggi
5	Menurut saya secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi pemesanan makanan online.	3,795	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,741	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Kepuasan pada tabel 4.15 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Kepuasan adalah

pertanyaan keempat yaitu “Menurut saya, saya puas dengan kemudahan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,8 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Kepuasan adalah pertanyaan pertama yaitu “ Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat membuat senang”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,665 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Kepuasan dalam penelitian ini adalah 3,741 sehingga dikategorikan tinggi

4.3.11 Variabel Kebiasaan

Variabel kepuasan didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Variabel Kebiasaan

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sudah menjadi kebiasaan saya.	3,825	Tinggi
2	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online membuat saya kecanduan untuk terus menggunakannya.	3,805	Tinggi
3	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan online sudah menjadi trend saat ini	3,805	Tinggi

4	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online telah menjadi hal yang wajar bagi saya	3,98	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,853	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Kebiasaan pada tabel 4.16 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Kebiasaan adalah pertanyaan pertama yaitu "Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sudah menjadi kebiasaan saya.", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,825 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Kebiasaan adalah pertanyaan kedua dan ketiga yaitu " Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online membuat saya kecanduan untuk terus menggunakannya dan Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan online sudah menjadi trend saat ini ", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,805 sehingga dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Kebiasaan dalam penelitian ini adalah 3,853 sehingga dikategorikan tinggi

4.3.12 Variabel Niat Keberlanjutan

Variabel Niat Keberlanjutan didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Variabel Niat Keberlanjutan

no	Indikator pertanyaan	Rata-rata	Ket.
1	Saya berpendapat bahwa berniat untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online di masa mendatang.	3,785	Tinggi
2	Saya berpendapat bahwa akan selalu mencoba menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dalam kehidupan sehari-hari saya.	3,525	Tinggi
3	Saya berpendapat bahwa untuk terus sering menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.	3,975	Tinggi
	Rata-rata penilaian responden	3,761	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel deskriptif penilaian Niat Keberlanjutan pada tabel 4.17 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Niat Keberlanjutan adalah pertanyaan ketiga yaitu " Saya berpendapat bahwa untuk terus sering menggunakan aplikasi pemesanan makanan online", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,975 sehingga data dikategorikan tinggi. Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Niat Keberlanjutan adalah pertanyaan kedua yaitu "Saya berpendapat bahwa akan selalu mencoba menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dalam kehidupan sehari-hari saya", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,525 sehingga

dikategorikan tinggi. Keseluruhan rata-rata penilaian keseluruhan dari Nilai Keberlanjutan dalam penelitian ini adalah 3,761 sehingga dikategorikan tinggi

4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model luar, juga dikenal sebagai hubungan luar atau model pengukuran, menggambarkan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten terkait. Baik uji validitas maupun uji reliabilitas adalah bagian dari uji ini.

Tes validitas konvergen dan diskriminan digunakan dalam uji validitas. Salah satu mata pelajaran yang terkait dengan validitas konstruk adalah validitas konvergen. Menurut validitas konvergen, tes dengan konstruksi yang sama atau sebanding harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Keandalan konvergensi sering diperiksa menggunakan dua teknik. Langkah pertama adalah membandingkan hasil dari dua instrumen penilaian atau sub-domain dari suatu instrumen yang dianggap mengukur konstruk yang sama. Kedua tes kecerdasan tersebut diharapkan setidaknya berkorelasi sedang dan berbagi aspek kecerdasan tertentu. Ketika ada korelasi sedang hingga tinggi, validitas konvergen ditunjukkan. Memanfaatkan nilai loading factor dengan nilai kritis 0,5 dan AVE, validitas konvergen tercapai. Item instrumen diakui sah jika faktor pemuatan dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Temuan uji validitas konvergen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Loading Factor	AVE
HK1 <- HK	0.988	0,952
HK2 <- HK	0.964	

HK3 <- HK	0.988	
HK4 <- HK	0.963	
HU1 <- HU	0.959	0,798
HU2 <- HU	0.915	
HU3 <- HU	0.783	
HU4 <- HU	0.907	
K1 <- K	0.943	0,902
K2 <- K	0.979	
K3 <- K	0.967	
K4 <- K	0.909	
KE1 <- KE	0.831	0,857
KE2 <- KE	0.953	
KE3 <- KE	0.950	
KE4 <- KE	0.945	
KE5 <- KE	0.944	
KM1 <- KM	0.951	0,851
KM2 <- KM	0.863	
KM3 <- KM	0.951	
MH1 <- MH	0.969	0,869
MH2 <- MH	0.959	
MH3 <- MH	0.865	
NB1 <- NB	0.920	0,775

NB2 <- NB	0.804	
NB3 <- NB	0.913	
NH1 <- NH	0.929	0,819
NH2 <- NH	0.869	
NH3 <- NH	0.915	
PO1 <- PO	0.895	0,783
PO2 <- PO	0.870	
PO3 <- PO	0.926	
PO4 <- PO	0.888	
PO5 <- PO	0.843	
PRO1 <- PRO	0.888	0,808
PRO2 <- PRO	0.902	
PRO3 <- PRO	0.906	
PS1 <- PS	0.896	0,733
PS2 <- PS	0.863	
PS3 <- PS	0.807	
UO1 <- UO	0.797	0,66
UO2 <- UO	0.847	
UO3 <- UO	0.819	
UO4 <- UO	0.785	

(Sumber; Data Diolah, 2022)

Karena faktor pemuatan dan AVE sama-sama lebih dari 0,5, Tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi validitas konvergen (Ghozali, 2008). Oleh karena itu, indikator dalam variabel penelitian dapat dianggap valid.

Validitas diskriminan dari konstruk ini akan dievaluasi dengan analisis tambahan. Evaluasi akan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari masing-masing nilai AVE satu sama lain. Hasil fase ini menunjukkan bahwa model yang disarankan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diperlukan. Akar AVE dari setiap konstruk lebih signifikan daripada korelasinya (Fornel & Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 4.19, dapat dinyatakan bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, oleh karena itu memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.19 Hasil Korelasi Antar Variabel Laten

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK	**0.976**											
HU	0.856	**0.893**										
K	0.949	0.890	**0.950**									
KE	0.818	0.869	0.852	**0.926**								
KM	0.865	0.858	0.870	0.867	**0.922**							
MH	0.866	0.783	0.827	0.864	0.778	**0.932**						
NB	0.824	0.853	0.804	0.796	0.867	0.770	**0.881**					
NH	0.872	0.818	0.838	0.862	0.805	0.876	0.798	**0.905**				
PO	0.790	0.853	0.838	0.809	0.830	0.844	0.874	0.828	**0.885**			
PRO	0.839	0.805	0.889	0.837	0.756	0.787	0.808	0.772	0.849	**0.899**		

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK	**0.976**											
HU	0.856	**0.893**										
K	0.949	0.890	**0.950**									
KE	0.818	0.869	0.852	**0.926**								
KM	0.865	0.858	0.870	0.867	**0.922**							
MH	0.866	0.783	0.827	0.864	0.778	**0.932**						
NB	0.824	0.853	0.804	0.796	0.867	0.770	**0.881**					
PS	0.816	0.878	0.811	0.779	0.839	0.789	0.841	0.778	0.786	0.850	**0.856**	
UO	0.737	0.807	0.730	0.729	0.804	0.762	0.789	0.756	0.749	0.779	0.730	**0.812**

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Selain itu, penelitian akan mengukur nilai cross loading antara setiap item. Cross loading adalah cara alternatif untuk metode Root of Square untuk menentukan validitas diskriminan.

Tabel 4.20 Cross Loading

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK1	**0.988**	0.744	0.828	0.910	0.763	0.775	0.711	0.774	0.769	0.807	0.798	0.29
HK2	**0.964**	0.692	0.906	0.877	0.835	0.832	0.762	0.845	0.736	0.776	0.784	0.700
HK3	**0.988**	0.651	0.841	0.903	0.845	0.844	0.721	0.856	0.790	0.845	0.796	0.731
HK4	**0.963**	0.651	0.829	0.891	0.833	0.828	0.721	0.828	0.780	0.845	0.796	0.705
HU1	0.822	**0.959**	0.871	0.815	0.811	0.742	0.781	0.769	0.727	0.802	0.773	0.696
HU2	0.849	**0.915**	0.854	0.851	0.847	0.787	0.773	0.827	0.705	0.743	0.741	0.693
HU3	0.580	**0.783**	0.612	0.609	0.648	0.542	0.758	0.580	0.582	0.538	0.605	0.562
HU4	0.781	**0.907**	0.820	0.809	0.746	0.705	0.786	0.725	0.708	0.767	0.795	0.712

K1	0.927	0.679	**0.943**	0.909	0.827	0.802	0.794	0.813	0.767	0.805	0.762	0.776
K2	0.951	0.638	**0.979**	0.937	0.838	0.813	0.754	0.824	0.722	0.876	0.774	0.707
K3	0.926	0.638	**0.967**	0.925	0.825	0.798	0.754	0.796	0.713	0.876	0.774	0.781
K4	0.803	0.725	**0.909**	0.847	0.815	0.728	0.728	0.752	0.761	0.821	0.752	0.688
KE1	0.688	0.724	0.719	**0.831**	0.746	0.716	0.777	0.702	0.734	0.660	0.683	0.678
KE2	0.866	0.725	0.899	**0.953**	0.828	0.835	0.746	0.841	0.837	0.766	0.728	0.693
KE3	0.851	0.712	0.887	**0.950**	0.791	0.814	0.729	0.798	0.831	0.753	0.729	0.678
KE4	0.886	0.730	0.826	**0.945**	0.811	0.795	0.751	0.813	0.799	0.848	0.752	0.683
KE5	0.937	0.726	0.858	**0.944**	0.835	0.832	0.740	0.829	0.796	0.832	0.762	0.696
KM1	0.907	0.694	0.814	0.918	**0.951**	0.844	0.794	0.846	0.771	0.802	0.780	0.630
KM2	0.641	0.632	0.627	0.632	**0.863**	0.574	0.649	0.584	0.632	0.558	0.598	0.623
KM3	0.811	0.713	0.827	0.812	**0.951**	0.700	0.726	0.762	0.765	0.699	0.806	0.746
MH1	0.881	0.690	0.838	0.853	0.769	**0.969**	0.767	0.788	0.744	0.789	0.709	0.761
MH2	0.853	0.752	0.820	0.825	0.749	**0.959**	0.723	0.843	0.824	0.772	0.797	0.738
MH3	0.676	0.640	0.642	0.733	0.651	**0.865**	0.660	0.708	0.682	0.630	0.665	0.703
NB1	0.835	0.688	0.890	0.887	0.861	0.784	**0.920**	0.812	0.840	0.772	0.728	0.684
NB2	0.566	0.743	0.642	0.635	0.669	0.551	**0.804**	0.578	0.627	0.573	0.603	0.581
NB3	0.755	0.778	0.837	0.825	0.751	0.684	**0.913**	0.704	0.826	0.773	0.774	0.705
NH1	0.838	0.781	0.803	0.819	0.751	0.859	0.760	**0.929**	0.812	0.766	0.740	0.715
NH2	0.690	0.658	0.666	0.731	0.640	0.714	0.657	**0.869**	0.657	0.600	0.675	0.681
NH3	0.831	0.774	0.799	0.787	0.787	0.798	0.745	**0.915**	0.770	0.721	0.757	0.719
PO1	0.724	0.737	0.778	0.735	0.743	0.705	0.762	0.657	**0.895**	0.782	0.741	0.722
PO2	0.767	0.684	0.807	0.736	0.608	0.683	0.676	0.688	**0.870**	0.792	0.780	0.684
PO3	0.891	0.759	0.843	0.905	0.819	0.799	0.771	0.794	**0.926**	0.714	0.771	0.689

PO4	0.798	0.733	0.834	0.839	0.735	0.799	0.756	0.816	**0.888**	0.796	0.710	0.783
PO5	0.745	0.742	0.774	0.788	0.750	0.734	0.783	0.693	**0.843**	0.715	0.709	0.758
PRO1	0.673	0.688	0.728	0.682	0.693	0.674	0.713	0.641	0.750	**0.888**	0.705	0.687
PRO2	0.731	0.652	0.769	0.700	0.578	0.673	0.645	0.685	0.841	**0.902**	0.756	0.663
PRO3	0.842	0.712	0.885	0.853	0.750	0.763	0.803	0.747	0.765	**0.906**	0.721	0.741
PS1	0.830	0.774	0.850	0.818	0.843	0.747	0.750	0.786	0.789	0.729	**0.896**	0.746
PS2	0.779	0.751	0.789	0.753	0.702	0.753	0.720	0.742	0.761	0.745	**0.863**	0.705
PS3	0.740	0.601	0.689	0.676	0.583	0.804	0.556	0.727	0.727	0.717	**0.807**	0.681
UO1	0.711	0.618	0.680	0.662	0.646	0.752	0.590	0.694	0.611	0.574	0.705	**0.797**
UO2	0.701	0.707	0.691	0.696	0.664	0.763	0.699	0.743	0.771	0.732	0.715	**0.847**
UO3	0.651	0.666	0.629	0.665	0.707	0.642	0.667	0.695	0.655	0.542	0.623	**0.819**
UO4	0.656	0.626	0.698	0.670	0.591	0.643	0.600	0.645	0.715	0.677	0.653	**0.785**

(Sumber: Data Primer Diolah, 2022)

Kondisi yang diperlukan adalah bahwa nilai pemuatan variabel laten yang ditargetkan harus lebih besar dari nilai pemuatan item yang berkontribusi pada variabel laten non-target. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai pemuatan yang lebih tinggi untuk konstruksi yang ditargetkan daripada konstruksi silangnya. Ini berarti bahwa instrumen tersebut memenuhi kriteria uji validitas konvergen dan diskriminan.

Untuk menguji validitas indikator reflektif, hubungan antara skor item dan skor konstruknya digunakan. Jika indikator lain pada konstruksi yang sama berubah, pengukuran menggunakan indikator yang mencerminkan menunjukkan perubahan dalam indikator yang diberikan (atau dikeluarkan dari model). Indikator refleksi cocok untuk mengukur persepsi, oleh karena itu indikator reflektif digunakan dalam

penelitian ini. Apabila uji validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dilakukan uji reliabilitas model penelitian. Cronbach's alpha dan Composite Dependability (CR), juga disebut sebagai Dillon Goldstein's, adalah dua metode yang digunakan untuk mengukur keandalan. Penelitian ini bersifat konfirmasi, oleh karena itu peringkat reliabilitas komposit pada kisaran 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Di bawah ini adalah tabel yang berisi nilai-nilai alfa Cronbach yang dihitung. Untuk tujuan menentukan tingkat konsistensi alat ukur, uji reliabilitas dilakukan. Dalam pekerjaan ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik realibilitas komposit dan output SmartPLS.

Tabel 4.21 Composite Reliability dan Korelasi Antar Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HK	0.983	0.984	0.988	0.952
HU	0.914	0.924	0.940	0.798
K	0.964	0.964	0.974	0.902
KE	0.958	0.962	0.968	0.857
KM	0.912	0.940	0.945	0.851
MH	0.923	0.931	0.952	0.869
NB	0.854	0.866	0.912	0.775
NH	0.889	0.894	0.931	0.819
PO	0.931	0.935	0.947	0.783
PRO	0.882	0.892	0.926	0.808
PS	0.819	0.838	0.892	0.733
UO	0.828	0.830	0.886	0.660

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.21, reliabilitas komposit menunjukkan nilai yang memuaskan, dengan masing-masing variabel melebihi nilai minimal 0,70. Peringkat ini menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa persyaratan keandalan instrumen telah terpenuhi.

4.5 Evaluasi Model Strutural (Inner Model)

Setelah model divalidasi untuk validitas diskriminan, pengujian model struktural berikutnya (Model Dalam) dilakukan. Menilai model internal melibatkan pemeriksaan hubungan antar variabel dengan memeriksa koefisien parameter path dan tingkat signifikansi (Ghozali, 2006). Sementara itu, pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
K	0.907	0.906
KE	0.909	0.905
NB	0.957	0.954

(Sumber: Data Primer Diolah, 2022)

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel kebiasaan menunjukkan nilai sebesar 0,907, yang berarti kebiasan 90,7% dapat dijelaskan oleh variable independent sedangkan sisanya sebesar 9,3% dijelaskan variabel lainnya. Hasil

koefisien determinasi (*R-square*) variabel kepuasan elektronik menunjukkan nilai sebesar 0,909, yang berarti kepuasan elektronik 90,9% dapat dijelaskan oleh variable independen sedangkan sisanya sebesar 9,1% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel niat menunjukkan nilai sebesar 0,957, yang berarti niat 95,7% dapat dijelaskan oleh variable independen sedangkan sisanya sebesar 4,3% dijelaskan variabel lainnya

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini juga akan dikaji dengan SMARTPLS 4.0 untuk menguji relevansi faktor pemuatan dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrap yang menggandakan ukuran sampel, seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Jumlah sampel, awalnya 100, akan meningkat menjadi 200. (Ghozali., 2012). Persyaratan minimum untuk hipotesis yang dapat diterima adalah statistik-t yang lebih besar dari 1,96, nilai p kurang dari 5% untuk kesalahan standar (alfa), dan nilai beta positif. Hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
HK -> NB	0.502	0.486	0.135	3.730	0.000	Hipotesis Didukung
HK -> KE	0.321	0.322	0.102	3.146	0.002	Hipotesis Didukung

HU -> NB	0.694	0.708	0.069	9.990	0.000	Hipotesis Didukung
HU -> KE	0.177	0.176	0.058	3.043	0.002	Hipotesis Didukung
PS -> NB	0.174	0.163	0.059	2.935	0.003	Hipotesis Didukung
PS -> KE	0.173	0.165	0.079	2.194	0.028	Hipotesis Didukung
KM -> NB	0.156	0.158	0.063	2.495	0.013	Hipotesis Didukung
KM -> KE	0.132	0.129	0.065	2.034	0.042	Hipotesis Didukung
NH -> NB	0.070	0.068	0.033	2.104	0.035	Hipotesis Didukung
NH -> KE	0.119	0.123	0.055	2.175	0.030	Hipotesis Didukung
MH -> NB	0.100	0.094	0.049	2.024	0.043	Hipotesis Didukung
MH -> KE	0.201	0.199	0.054	3.708	0.000	Hipotesis Didukung
K -> NB	0.516	0.485	0.163	3.171	0.002	Hipotesis Didukung
UO -> NB	0.086	0.089	0.033	2.634	0.008	Hipotesis Didukung
UO -> KE	0.126	0.121	0.054	2.314	0.021	Hipotesis Didukung

PRO -> NB	0.117	0.114	0.056	2.082	0.037	Hipotesis Didukung
PRO -> KE	0.166	0.172	0.080	2.074	0.038	Hipotesis Didukung
PO -> NB	0.215	0.210	0.070	3.076	0.002	Hipotesis Didukung
PO -> KE	0.512	0.507	0.137	3.749	0.000	Hipotesis Didukung
KE -> NB	0.106	0.108	0.052	2.047	0.041	Hipotesis Didukung
KE -> K	0.952	0.952	0.011	87.372	0.000	Hipotesis Didukung

(Sumber : Data Diolah, 2022)

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa harapan kinerja akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada harapan kinerja terhadap niat berkelanjutan 0,502 dan nilai T Statistik sebesar 0,000 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa harapan kinerja akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H1 didukung.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harapan kinerja akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada harapan kinerja terhadap kepuasan elektronik 0,321 dan nilai pvalue sebesar 0,002 < 5%. Sehingga dapat diartikan

bahwa harapan kinerja akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H2 didukung.

4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa harapan usaha akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada harapan usaha terhadap niat berkelanjutan 0,694 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa harapan usaha akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H3 didukung.

4.6.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa harapan usaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada harapan usaha terhadap kepuasan elektronik 0,177 dan nilai pvalue sebesar 0,002 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa harapan usaha akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H4 didukung.

4.6.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa pengaruh sosial akan berpengaruh positif terhadap Niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pengaruh sosial terhadap Niat berkelanjutan 0,174 dan nilai pvalue sebesar 0,003 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berkelanjutan, dengan demikian H5 didukung.

4.6.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa pengaruh sosial akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pengaruh sosial terhadap kepuasan elektronik 0,173 dan nilai pvalue sebesar 0,028 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H6 didukung.

4.6.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Kondisi Yang Menfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Kondisi Yang Menfasilitasi terhadap niat berkelanjutan 0,156 dan nilai pvalue sebesar 0,013 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Kondisi Yang Menfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H7 didukung.

4.6.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Hipotesis kedelapan (H8) menyatakan bahwa Kondisi Yang Menfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Kondisi Yang Menfasilitasi terhadap kepuasan elektronik 0,132 dan nilai pvalue sebesar 0,042 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Kondisi Yang Menfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H8 didukung.

4.6.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan (H9)

Hipotesis kesembilan (H9) menyatakan bahwa Nilai Harga akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Nilai Harga terhadap niat berkelanjutan 0,070 dan nilai pvalue sebesar 0,035 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Nilai Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H9 didukung.

4.6.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H10)

Hipotesis kesepuluh (H10) menyatakan bahwa Nilai Harga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Nilai Harga terhadap kepuasan elektronik 0,119 dan nilai pvalue sebesar 0,030 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Nilai Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H10 didukung.

4.6.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas (H11)

Hipotesis kesebelas (H11) menyatakan bahwa Motivasi Hedonis akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Motivasi Hedonis akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkelanjutan 0,100 dan nilai pvalue sebesar 0,043 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berkelanjutan, dengan demikian H11 didukung.

4.6.12 Pengujian Hipotesis Keduabelas (H12)

Hipotesis keduabelas (H12) menyatakan bahwa Motivasi Hedonis akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Motivasi Hedonis akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik 0,201 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H12 didukung.

4.6.13 Pengujian Hipotesis Ketigabelas (H13)

Hipotesis keduabelas (H13) menyatakan bahwa kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kebiasaan terhadap niat berkelanjutan 0,516 dan nilai pvalue sebesar 0,002 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H13 didukung.

4.6.14 Pengujian Hipotesis Keempatbelas (H14)

Hipotesis keempatbelas (H14) menyatakan bahwa ulasan online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada ulasan online terhadap niat berkelanjutan 0,086 dan nilai pvalue sebesar 0,008 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa ulasan online berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H14 didukung.

4.5.15 Pengujian Hipotesis Kelimabelas (H15)

Hipotesis kelimabelas (H15) menyatakan bahwa ulasan online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada ulasan online terhadap kepuasan elektronik 0,126 dan nilai pvalue sebesar 0,021 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa ulasan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H15 didukung.

4.6.16 Pengujian Hipotesis Keenambelas (H16)

Hipotesis keenambelas (H16) menyatakan bahwa peringkat online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada peringkat online terhadap niat berkelanjutan 0,117 dan nilai pvalue sebesar 0,037 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa peringkat online berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H16 didukung.

4.6.17 Pengujian Hipotesis Ketujuhbelas (H17)

Hipotesis ketujuhbelas (H17) menyatakan bahwa peringkat online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada peringkat online terhadap kepuasan elektronik 0,166 dan nilai pvalue sebesar 0,038 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa peringkat online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H17 didukung.

4.6.18 Pengujian Hipotesis Kedelapanbelas (H18)

Hipotesis kedelapanbelas (H18) menyatakan bahwa pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pelacakan online niat berkelanjutan 0,215 dan nilai pvalue sebesar 0,002 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pelacakan online berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H18 didukung.

4.6.19 Pengujian Hipotesis Kesembilanbelas (H19)

Hipotesis kesembilanbelas (H19) menyatakan bahwa pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pelacakan online terhadap kepuasan elektronik 0,512 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, dengan demikian H19 didukung.

4.6.20 Pengujian Hipotesis Duapuluh (H20)

Hipotesis keduapuluh (H20) menyatakan bahwa kepuasan elektronik akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kepuasan elektronik terhadap niat berkelanjutan 0,106 dan nilai pvalue sebesar 0,041 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkelanjutan, dengan demikian H20 didukung.

4.6.21 Pengujian Hipotesis Duapuluhsatu (H21)

Hipotesis keduapuluhsatu (H21) menyatakan bahwa kepuasan elektronik akan berpengaruh positif terhadap kebiasaan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kepuasan elektronik terhadap kebiasaan 0,952 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kebiasaan, dengan demikian H21 didukung.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan niat berkelanjutan

Venkatesh & Zhang (2010) Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Harapan kinerja merupakan prediktor yang kuat dari minat pemanfaatan sistem informasi dalam setting sukarela maupun wajib. Seseorang yang mempercayai dan merasakan dengan memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyelesaikan tugas-tugas kuliah dengan mudah dan berbelanja dengan cepat.

Melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul kepuasan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka. Manfaat dari pemanfaatan teknologi

dapat meningkatkan kinerja orang yang memanfaatkannya. Oleh sebab itu, harapan kinerja mempengaruh baik dalam memanfaatkan maupun tidak teknologi tersebut. Dengan berlandaskan pada premis tersebut, kepuasan pengguna terhadap sebuah teknologi baru ditentukan oleh harapan kinerja untuk menggunakan teknologi informasi. Dalam penelitian ini, harapan kinerja menunjukkan tingkat penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah kinerja konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2018) membuktikan harapan kinerja mempunyai pengaruh terhadap niat berkelanjutan.

4.7.2 Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Kepuasan Elektronik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen terhadap elektronik. Akibatnya, kepuasan elektronik akan meningkat seiring dengan meningkatnya ekspektasi kinerja. Karakteristik laten adaptasi dan mobilitas dalam MFOA meningkatkan interaksi antara pelanggan dan restoran. Pelanggan dapat, misalnya, memasuki restoran mana pun kapan saja dan pada hari apa pun dalam seminggu, memiliki akses ke berbagai macam pilihan makanan, memperoleh pengetahuan yang cukup, dan memesan tanpa harus bergerak sama sekali menggunakan MFOA Wang et al. (2019). Saat mengatasi masalah seperti lalu lintas, parkir, dan waktu tunggu di restoran, MFOA sangat penting. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung puas dengan pengalaman MFOA mereka jika mereka menganggap menggunakan aplikasi mutakhir seperti itu memiliki nilai utilitarian tingkat tinggi. Hasil ini sesuai penelitian Al-Azawei & Alowayr (2020) membuktikan harapan kinerja mempunyai pengaruh terhadap kepuasan elektronik.

4.7.3 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik.

Menurut Venkatesh & Goyal (2010) mendefinisikan harapan usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi upaya tenaga dan waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Dengan berlandaskan pada pendapat tersebut, kepuasan pengguna terhadap sebuah teknologi baru ditentukan oleh harapan usaha untuk menggunakan teknologi informasi yang baru tersebut. Dalam penelitian ini, harapan usaha menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya.

Hasil ini sesuai penelitian Pappas et al. (2014) membuktikan harapan usaha berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

4.7.4 Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik.

Pelanggan secara konsisten diamati untuk memberikan perhatian khusus sejauh mana menggunakan sistem baru itu mudah dan membutuhkan sedikit usaha

Kompleksitas dan kemudahan penggunaan MFOA juga dapat tercermin dalam waktu dan upaya yang dibutuhkan dari pelanggan. Oleh karena itu, dapat diusulkan bahwa selama pelanggan menganggap penggunaan MFOA rendah dalam upaya dan kompleksitas, mereka akan senang dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

4.7.5 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan niat berkelanjutan.

Pengaruh sosial telah menjadi salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pelanggan yang menggunakan atau menolak aplikasi mobile commerce. Venkatesh, Thong, & Xu (2016) meng konseptualisasikan pengaruh sosial sebagai "sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru". Mereka dapat dipengaruhi terutama oleh orang lain (teman, keluarga, pemimpin, kerabat, rekan kerja) yang pendapat, pemikiran, dan sikapnya penting bagi mereka (Okumus et al., 2018). Memang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke sistem sosial mereka baik untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memperbesar kesadaran mereka atau untuk mendapatkan persetujuan sosial atas keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru (Alalwan, 2020).

Hasil ini sesuai penelitian Okumus & Bilgihan (2014) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran dalam memprediksi niat pelanggan AS untuk menggunakan aplikasi diet seluler.

4.7.6 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan kepuasan elektronik.

Pelanggan lebih mungkin terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka ketika menilai pengalaman mereka (kepuasan atau ketidakpuasan) menggunakan MFOA. Memang, persetujuan sosial yang dapat diperoleh pelanggan dari orang lain mengenai penggunaan MFOA akan meningkatkan nilai-nilai sosial yang ditangkap dalam menggunakan sistem tersebut, dan, dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan (Alalwan, 2020).

Sejalan dengan proposisi ini, pengaruh sosial secara empiris dibuktikan oleh Yeo et al. (2017) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna dengan aplikasi sosial seluler.

4.7.7 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan niat berkelanjutan.

Sejauh mana infrastruktur teknis dan dukungan manusia tersedia bagi pelanggan ketika mereka membutuhkannya adalah penentu utama tingkat kebahagiaan pelanggan dan penggunaan aplikasi saat ini **(Venkatesh & Goyal,**

2010). Dari sudut pandang teknis, MFOA adalah sejenis perangkat lunak smartphone yang tidak dapat diterima dan digunakan secara efisien oleh klien tanpa koneksi Internet atau 4G. Pelanggan juga sangat memperhatikan kualitas aplikasi ini dan kemampuannya untuk bekerja secara konsisten tanpa waktu henti atau masalah teknis. Selain itu, peran dukungan manusia dalam hal layanan pelanggan, pusat panggilan, dan pengiriman sangat penting untuk memastikan layanan berkualitas tinggi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kondisi yang memfasilitasi telah banyak ditemukan oleh peneliti teknologi informasi dan pemasaran digital memiliki dampak penting pada niat pelanggan dan perilaku penggunaan aktual (Alalwan, 2020).

Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

4.7.8 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan kepuasan elektronik. Jika pelanggan merasakan tingkat dukungan teknis, organisasi, infrastruktur, dan manusia yang memadai saat menggunakan MFOA, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih sederhana dan nyaman dalam menggunakan MFOA sehingga akan lebih puas menggunakan aplikasi semacam itu. Hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan kepuasan pelanggan ini secara empiris dikonfirmasi oleh Alalwan (2020). Hasil ini sesuai Alalwan (2020): yang membuktikan kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

4.7.9 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan niat berkelanjutan. Seperti yang dibahas oleh **(Venkatesh & Zhang, 2010)**, Nilai harga terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem baru. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem baru dengan biaya finansial yang dibayarkan. Nilai hargajuga diharapkan membandingkan biaya memesan makanan melalui cara tradisional dengan yang melalui MFOA. Ini menunjukkan pentingnya memasukkan nilai harga sebagai prediktor utama dari niat berkelanjutan dan kepuasan elektronik.

Hasil ini sesuai penelitian **(Bala & Venkatesh, 2013)**, nilai harga adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi terhadap penggunaan layanan Internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan. Hasil penelitian Alalwan (2020)**:** membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA

4.7.10 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan kepuasan elektronik

Dalam penggunaan MFOA dapat menghemat biaya finansial dan nonfinansial untuk memesan makanan dari restoran. Misalnya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan energi fisik dan usaha yang terlibat dalam benar-benar mengunjungi restoran. Banyak restoran memberi pelanggan mereka diskon, kupon,

poin, pengiriman gratis, dan promosi penjualan jika mereka menggunakan MFOA daripada mengunjungi restoran. Dengan demikian, pelanggan Yordania lebih cenderung puas dengan pengalaman mereka dari aplikasi ini jika manfaat terkait dianggap lebih tinggi daripada biaya keuangan.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik

4.7.11 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan niat berkelanjutan

Secara konseptual, motivasi hedonis dapat diartikulasikan dalam hal motivasi intrinsik (misalnya, main-main, kenikmatan, kesenangan, dan kesenangan) yang dapat diturunkan dari penggunaan produk, layanan, dan aplikasi baru; karenanya, perasaan senang seperti itu dapat dikaitkan dengan tingkat keinovatifan dan kebaruan dalam menggunakan sistem baru **(Bala & Venkatesh, 2013)**. Memang, aplikasi seluler semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, aplikasi seperti MFOA dianggap modern dan kreatif, yang dapat menyebabkan pelanggan merasakan kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi baru tersebut **(Okumus & Bilgihan, 2014)**. Okumus et al. (2018) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengadopsi MFOA. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik

4.7.12 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan kepuasan elektronik.

Fitur MFOA memberdayakan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dengan memberikan umpan balik dalam ulasan online dan peringkat layanan **(See-To & Ho, 2014a)**. Oleh karena itu, pelanggan lebih mungkin untuk merasakan peran pentingnya baik bagi pelanggan lain maupun bagi penyedia layanan, yang dengan demikian akan meningkatkan perasaan senang mereka. Mengingat peran motivasi hedonis yang dibahas di atas, pelanggan dapat lebih puas dengan pengalaman penggunaan mereka jika mereka merasakan motivasi intrinsik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.

4.7.13 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kebiasaan akan meningkatkan niat berkelanjutan. Kebiasaan adalah konstruksi terakhir yang ditambahkan oleh **(Bala & Venkatesh, 2013)** untuk memberikan gambaran yang akurat tentang interaksi pelanggan dengan sistem baru. Kebiasaan dapat dirumuskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak secara spontan karena akumulasi pengalaman belajarnya. Orang-orang semakin terikat dengan ponsel cerdas mereka dan memiliki kebiasaan untuk menggunakan aplikasi seluler

terkait. Berdasarkan **(Fishbein & Ajzen, 2005)**, hasil dari akumulasi pengalaman belajar tersebut, dan pembentukan perilaku kebiasaannya, dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan, yang, pada gilirannya, memprediksi niat pelanggan yang berkelanjutan untuk berperilaku dengan cara yang sama seperti sebelumnya. Peran kebiasaan telah ditunjukkan di bidang perdagangan seluler dan adopsi aplikasi Pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi seluler mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan karenanya akan lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang.

Hasil ini Sejalan dengan penelitian **Bala & Venkatesh (2013)** proposisi, mungkin diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku kebiasaan terhadap MFOA lebih mungkin tetap menggunakan aplikasi ini di masa depan

4.7.14 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan online akan meningkatkan niat berkelanjutan

Interaktivitas MFOA memungkinkan pelanggan untuk membuat umpan balik mereka sendiri tentang restoran yang mereka tangani dan untuk berbagi umpan balik ini dengan pelanggan lain di platform yang digunakan untuk memesan makanan (Alalwan, 2020). Dengan kata lain, ulasan online yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui platform online (Filieri, 2015). Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses

pembelian produk atau mengevaluasi alternatif (Filieri et al., 2021). Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan online telah umum ditemukan untuk memprediksi niat pelanggan untuk mengadopsi platform yang ditargetkan di mana ulasan tersebut diposting.

Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) menemukan hubungan yang kuat dan positif antara fitur yang dibahas dalam ulasan pelanggan online (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kenikmatan) dan niat pelanggan untuk niat berkelanjutan.

4.7.15 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepuasan Elektronik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan internet mempengaruhi niat berkelanjutan dengan cara yang menguntungkan. Ini menyiratkan bahwa niat yang berkelanjutan akan meningkatkan semakin tinggi ulasan online. Pelanggan sering mencari ulasan online karena mereka biasanya dianggap memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi ketika meneliti barang dan jasa apa pun yang ingin mereka pelajari lebih lanjut (Filieri et al., 2015). Pelanggan lebih cenderung melihat platform dengan baik jika mereka percaya bahwa sumber informasi tersebut menyeluruh, andal, terkini, dan relevan. Menurut studi Alalwan (2020), temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online adalah komponen penting dari keterlibatan pelanggan dengan komunitas online. .

4.7.16 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Niat Berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh peringkat internet. Ini menyiratkan bahwa peningkatan peringkat internet akan mengarah pada niat yang lebih konsisten. Peringkat pelanggan online

adalah karakteristik dari ulasan online. Menurut Filieri et al. (2015), ide ini dapat digambarkan sebagai "jenis lain dari pendapat orang banyak dan menunjukkan penilaian rata-rata pengulas mengenai kualitas yang berbeda dari suatu produk atau layanan." Peringkat ini membantu konsumen dalam menangkap penilaian keseluruhan dari penyedia produk atau layanan berdasarkan berbagai karakteristik (seperti kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dievaluasi secara kuantitatif oleh konsumen lain yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut. Pelanggan mungkin lebih bersemangat untuk menggunakan MFOA jika interaksi tersebut ditawarkan sebagai akibat dari ini membuat proses pembelian pelanggan lebih sederhana dan lebih mudah. Temuan ini mendukung penelitian Alalwan dari tahun 2020, yang menunjukkan bahwa peringkat online memiliki dampak yang menguntungkan pada aspirasi berkelanjutan.

4.7.17 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh peringkat internet. Ini menyiratkan bahwa peningkatan peringkat internet akan mengarah pada niat yang lebih konsisten. Peringkat online, berbeda dengan penilaian online kualitatif, yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk membaca dan menganalisis, memberi pelanggan indikator visual instan tentang kualitas dan kinerja produk, menghemat waktu dan tenaga mereka. Pelanggan dapat lebih mudah mengevaluasi proses pembelian dengan mengetahui berapa banyak opsi yang harus mereka pertimbangkan (Filieri et al., 2015). Seperti disebutkan sebelumnya, fitur peringkat online dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat produktivitas dan kinerja MFOA. Kualitas MFOA

ini dapat memotivasi pengguna untuk terus menggunakan program dan memberi mereka kegembiraan. Dalam hal ini, sebuah studi penelitian Amazon.com menemukan hubungan antara tingkat konversi dan ciri-ciri online termasuk penggunaan bahasa dan peringkat bintang. Temuan ini didasarkan pada penelitian Alalwan (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh peringkat web.

4.7.18 Pengaruh Pelacakan Online Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelacakan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pelacakan online akan meningkatkan niat berkelanjutan.

Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem yang sangat baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk "menentukan lokasi mereka secara tepat dan ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi" (Shugan, 2004). Layanan berbasis lokasi biasanya terdiri dari sejumlah fitur, seperti pencari teman, panduan rute, layanan direktori yang sadar lokasi, bilah navigasi, status pembayaran, peta pelacakan, status pesanan pelacakan. Oleh karena itu, ketersediaan fitur-fitur inovatif di MFOA dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) yang membuktikan pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan

4.7.19 Pengaruh Peringkat Online Terhadap Kepuasan Elektronik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh

positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan niat berkelanjutan.

Fitur inovatif pada MFOA juga menghemat waktu dan tenaga pelanggan saat mereka memesan makanan, dan pelacakan online menunjukkan pesanan pelanggan di semua tahap, memperbarui terus menerus tentang status pesanan sampai selesai. Selain itu, pelanggan diberikan cara yang lebih visual dan inovatif untuk melacak pesanan mereka; karenanya, mereka mungkin menemukan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut lebih menyenangkan dan memuaskan (Alalwan, 2020). Mengingat hal ini, sistem pelacakan online dapat memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan dengan membuatnya lebih produktif, menyenangkan, dan memuaskan. Sesuai penelitian Alalwan (2020) yang membuktikan peringkat online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

4.7.20 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Niat Berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan niat berkelanjutan.

Dengan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang keuntungan yang lebih besar dan lebih baik, lebih banyak dari mulut ke mulut. Menurut Ibrahim et al. (2013), salah satu elemen dasar dari filosofi pemasaran adalah kebahagiaan pelanggan. Perusahaan sekarang menempatkan penekanan yang jauh lebih besar pada kepuasan klien, terutama agar tetap kompetitif. Kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama pemasaran dan bertindak sebagai jembatan antara proses pembelian dan konsumsi, menghasilkan

fenomena pasca-pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek. Hasil ini sesuai penelitian Pappas et al. (2014) membuktikan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring.

4.7.21 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Kebiasan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kebiasaan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan niat berkelanjutan. Berdasarkan Fishbein & Ajzen (2005), hasil dari pengalaman dan interaksi pelanggan sebelumnya dapat membentuk persepsi dan sikap mereka, yang, pada gilirannya, memprediksi niat mereka untuk bertindak dengan cara yang sama. Dalam konteks ritel online di Inggris, Christodoulides & Michaelidou (2010) menemukan bahwa pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka menggunakan belanja online lebih cenderung berniat menggunakan sistem seperti itu lagi dan loyal terhadap toko online tersebut. Hasil ini sesuai penelitian **(Amoroso & Lim, 2017a)** mengusulkan bahwa selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan MFOA, mereka diharapkan untuk terbiasa menggunakan kembali aplikasi tersebut.

4.7.22 Pembahasan mengenai variabel intervening (kebiasaan)

Adanya variabel kebiasaan menjadikan varibel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan dependent yang mana berhubungan tidak secara langsung, dengan adanya varibel ini maka untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat mempengaru niat keberlanjutan, karena diketahui bahwa setiap konsumen tentunya harus merasakan kepuasan dari kualitas produk yang telah diberikan, dengan adanya kebiasaan maka variabel tersebut dapat memacu

konsumen dalam kepuasan mereka, yang tentunya jika suatu perusahaan atau restoran memberikan produk terhadap konsumennya dengan kualitas yang baik tentunya mereka akan menjadi puas, tentunya hal tersebut dapat dijadikan kebiasaan oleh konsumen dikarenakan mereka puas.

Aspek penting dalam memajukan bisnis baik itu perusahaan atau juga restoran yaitu bagaimana perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen, dikarenakan jika konsumen tidak puas terhadap kinerja atau upaya yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut tidak akan berbelanja kembali terhadap bisnis tersebut, dikarenakan mereka sudah tau dari sebelumnya terhadap produk yang diberikan, maka dari itu pentingnya untuk memerhatikan kualitas sehingga konsumen merasakan kepuasannya. Setelah konsumen telah merasakan kepuasan maka tentunya konsumen memiliki kebiasaan atau dapat menjadi langganan dikarenakan sudah tau apa yang diberikan oleh penjual atau perusahaan, dengan itu mereka akan memikirkan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa akan datang, maka dari itu Amoroso & Lim (2017b) mengusulkan bahwa selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan MFOA, mereka diharapkan untuk terbiasa menggunakan kembali aplikasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan niat berkelanjutan. Dengan adanya harapan kinerja, konsumen atau pelanggan berharap bahwa aplikasi MFOA tentunya dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka disaat sedang menjalankan aktivitas lainnya, maka dari itu aplikasi MFOA telah memikirkan sebelumnya untuk membantu pelanggan dengan memberikan kinerja yang diinginkan, jika konsumen merasakan hal yang baik terhadap aplikasi MFOA maka tidak ragu konsumen akan selalu menggunakan kembali aplikasi tersebut.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan kepuasan elektronik. Dengan adanya harapan kinerja ini juga membuat konsumen merasa lebih puas dan lebih mudah menjalankan aktivitasnya, dikarenakan konsumen memiliki kesibukannya masing-masing sehingga mereka akan sulit untuk membeli makanan secara langsung ke restoran, dengan aplikasi MFOA ini memberikan kemudahan bagi konsumen hanya dalam membuka aplikasi MFOA *smartphone* cerdas mereka, sehingga mengevisiensi waktu mereka dalam pekerjaan,

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan niat keberlanjutan. Dengan adanya harapan usaha ini tentunya hal ini yang paling dipikirkan oleh konsumen, dikarenakan konsumen lebih senang jika ada hal yang bisa membantu mereka untuk memudahkan mereka, dengan adanya harapan usaha ini, konsumen menginginkan untuk bebas dari usaha, dalam kata lain jika ada orang lain yang dapat membantu mereka dalam memenuhi keinginan mereka tanpa mengeluarkan upaya atu usaha maka itu akan membuat konsumen senang, sehingga mereka akan terus melakukan hal yang sama.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik. Sama seperti halnya dalam variabel niat membeli kembali, yang mana adanya harapan usaha maka konsumen menginginkan bahwa mereka akan bebas dari usaha, dengan adanya aplikasi MFOA ini, tentunya hal ini dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap apa yang mereka butuhkan, aplikasi MFOA ini secara tidak langsung memberikan pengalaman terhadap konsumen terkait kebebasan mereka dari usaha, contohnya jika konsumen ingin memsan makanan melalui MFOA, maka mereka akan bebas dari kemacetan, lokasi restoran yang jauh dll, dikarenakan semua kinerja tersebut telah disedikan oleh aplikasi MFOA yaitu menu restoran dari aplikasi dan juga driver yang siap mengantarkan makanan ke lokasi tujuan yang telah ditentukan konsumen.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan niat berkelanjutan. Dengan adanya pengaruh dari orang-orang terdekat maka itu akan menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi MFOA, orang- orang terdekatlah yang mengacu kita untuk menggunakannya, konsumen lebih mungkin untuk kembali ke sistem sosial mereka baik untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memperbesar kesadaran mereka atau untuk mendapatkan persetujuan sosial atas keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru **(**Alalwan, 2020**)**.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan kepuasan elektronik. Dengan adanya pengaruh atau dukungan dari orang terdekat, maka itu akan memicu kita atau konsumen untuk menggunakan MFOA dan merasakan kepuasan yang diberikan.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan niat berkelanjutan. Tentunya kondisi yang memfasilitasi ini sangat penting bagi MFOA guna untuk memudahkan konsumennya dalam menggunakan atau mengakses aplikasi tersebut, dangan memberikan berbagai fitur-fitur di aplikasi maka itu akan memudahkan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dan tentunya akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

8. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang menfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan kepuasan elektronik. Fitur-fitur penting yang ada di aplikasi MFOA membuat pelanggannya lebih mudah untuk menggunakannya sehingga konsumen akan merasakan kepuasan terhadap aplikasi tersebut.
9. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan niat berkelanjutan. Nilai harga tentunya menjadi aspek utama bagi MFOA untuk diberikan kepada pelanggan, dikarenakan dengan adanya nilai harga konsumen dapat membandingkan harga setiap restoran yang tentunya memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda, dan di aplikasi MFOA tersebut telah diberikan nilai harga yang dicantumkan sehingga konsumen dapat mengetahui financial yang mereka miliki sehingga hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap kelangsungan aplikasi MFOA untuk beberapa waktu kedepan.
10. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan kepuasan elektronik. Dengan adanya nilai harga, berbagai restoran terkadang memberikan seperti diskon, promo, voucher yang membuat harga lebih murah, hal tersebut semakin digemari oleh konsumen, dikarenakan dengan hanya melalui aplikasi tanpa datang ke restorannya langsung konsumen akan mendapatkan harga barang lebih murah jika dibandingkan datang

langsung ke restoran, maka dari itu nilai harga yang diberikan oleh aplikasi MFOA membuat konsumen senang, sehingga konsumen akan merasa puas.

11. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan niat berkelanjutan. motivasi hedonis atau yang dikenal sebagai kesenangan ketika kita menggunakan teknologi, dengan adanya aplikasi MFOA ini apakah konsumen akan merasakan kesenangan, dari variabel-variabel sebelumnya terdapat beberapa faktor yang tentunya mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi tersbut, jadi jika konsumen telah merasakan kesenangan terhadap apa yang telah diberikan MFOA maka konsumen akan terus menggunakannya, Okumus dan Bilgihan (2014) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengadopsi MFOA.
12. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan kepuasan elektronik. Kesenangan yang diperoleh oleh konsumen tentunya akan meningkatkan kepuasan mereka, dengan aplikasi dapat membantu dan menghibur mereka, jadi pelanggan dapat lebih puas dengan pengalaman penggunaan mereka jika mereka merasakan motivasi intrinsik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sesuai penelitian (Alalwan, 2020).
13. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kebiasaan akan

meningkatkan niat berkelanjutan. tentunya kebiasaan yang ada dalam diri konsumen dipengaruhi dengan hal yang telah mereka lakukan sebelumnya, yang mana jika mereka sebelumnya telah merasakan apa yang telah diberikan oleh MFOA maka mereka akan tahu, dengan kebiasaan ini tentunya perusahaan harus memberikan kualitas untuk menimbulkan atau meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga hal tersebut dapat memacu konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi MOFA tersebut.

14. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan online akan meningkatkan niat berkelanjutan. dengan mengetahui adanya ulasan dari konsumen lain, maka itu dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, sehingga setiap mereka berbelanja, mereka akan mengetahui kualitas produk tersebut dari konsumen lain, sehingga dengan adanya ulasan ini dapat membantu konsumen selama melakukan pembelian barang dan juga akan berdampak terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa akan datang.
15. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan online akan meningkatkan kepuasan elektronik. Tentunya ulasan online sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan ulasan sangat penting agar konsumen mengetahui kualitas produk dari orang lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, dengan itu konsumen dapat meningkatkan keingin tahuan mereka terhadap produk, apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak,

sehingga konsumen akan merasakan kepuasan karena telah mengetahui kualitas barang tersebut dari konsumen lain, dikarenakan juga Pelanggan sering mencari ulasan online karena mereka biasanya dianggap memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi ketika meneliti barang dan jasa apa pun yang ingin mereka pelajari lebih lanjut (Filieri et al., 2015).

16. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan niat berkelanjutan. peringkat online sebagai prediktor utama pada aplikasi MFOA, dikarenakan konsumen dapat menilai aplikasi itu sendiri dan juga produk yang mereka beli, dengan adanya rating online ini sebagai pembenahan bagi aplikasi atau restoran untuk meningkatkan kualitasnya jika produk yang dinilai konsumen tidak baik, maka dari itu rating sangat berpengaruh terhadap niat keberlanjutan dan konsistensi baik itu dari aplikasi, konsumen dan juga restoran atau perusahaan.
17. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan kepuasan elektronik. fitur peringkat online dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat produktivitas dan kinerja MFOA. Kualitas MFOA ini dapat memotivasi pengguna untuk terus menggunakan program dan memberi mereka kegembiraan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rating online sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan dapat membantu pelanggan untuk memberikan

penilaian terhadap produk dari perusahaan atau restoran, sehingga hal tersebut dapat jadi pembenahan atau pengalaman.

18. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelacakan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pelacakan online akan meningkatkan niat berkelanjutan. pelacakan online sangat berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dikarenakan dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman karena mengetahui lokasi restoran dan juga pengirim, hal tersebut juga dapat sebagai evisiensi waktu dikarenakan dapat mengetahui jarak tempuh lokasi dan juga dapat mengetahui waktu pengiriman akan tiba, pelacakan ini termasuk sebagai fitur-fitur inovatif di MFOA yang dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020).
19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelacakan online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan kepuasan elektronik. Pelacakan online juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan adanya fitur ini akan membuat konsumen mengetahui lokasi restoran dan juga pengirim, tentunya Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk "menentukan lokasi mereka secara tepat dan ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi" (Shugan, 2004), dengan mengetahui hal tersebut maka tentunya konsumen akan merasa lebih puas.

20. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan niat berkelanjutan. tentunya perusahaan atau restoran harus memikirkan hal utama yaitu bagaimana mereka membuat konsume merasakan kepuasan karena telah belanja, faktor-faktor tersebut dapat dipengaruhi seperti kualitas yang diberikan, keloyalan, dan juga inovatif perusahaan atau restoran yang diberikan kepada pelanggannya, dengan itu jika telah memenuhi tingkat kepuasan konsumen, maka tentunya konsumen akan senang dan merasakan puas terhadap nilai produk yang diberikan, maka dapat disimpulkan salah satu elemen dasar dari filosofi pemasaran adalah kebahagiaan pelanggan yang dapat berpengaruh di masa yang akan datang.
21. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kebiasaan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan kebiasaan. Aspek penting dalam memajukan bisnis baik itu perusahaan atau juga restoran yaitu bagaimana perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen, dikarenakan jika konsumen tidak puas terhadap kinerja atau upaya yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut tidak akan berbelanja kembali terhadap bisnis tersebut, dikarenakan mereka sudah tau dari sebelumnya terhadap produk yang diberikan, maka dari itu pentingnya untuk memerhatikan kualitas sehingga konsumen merasakan kepuasannya. Setelah konsumen telah merasakan kepuasan maka tentunya konsumen memiliki kebiasaan atau dapat menjadi langganan dikarenakan sudah tau apa yang diberikan oleh penjual atau perusahaan, dengan itu mereka akan

memikirkan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang, maka dari itu (Amoroso & Lim, 2017) mengusulkan bahwa selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan MFOA, mereka diharapkan untuk terbiasa menggunakan kembali aplikasi tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Responden penelitian ini hanya responden dari mahasiswa UII. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka saran untuk penelitian mendatang adalah masyarakat umum yang menggunakan aplikasi order makanan atau kurir aplikasi order makanan tersebut.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga dirasa belum memadai untuk menilai penggunaan aplikasi order makanan. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian dengan melakukan wawancara tentang penggunaan aplikasi order makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (1st ed., pp. 103–116). CV Media Sains Indonesia.

Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *62*, 1138–1143. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, *50*, 28–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

AlAwadhi, S., & Morris, A. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-Government Services in Kuwait. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 219–219. https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.452

Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, *62*, 101325. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325

Alencar De Farias, S., Moura, F. T., & Gomes De Souza, A. (2011). *Relations between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework Sacrifício no Comportamento do Consumidor View project Marketing papers review guidelines View pro*. *June 2015*.

Ambarwati, R., Harja, Y. D., & Thamrin, S. (2020). The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Online Learning Platform.

The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 481–489. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.481

Amoroso, D., & Lim, R. (2017a). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management, 37*(6), 693–702. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003

Amoroso, D., & Lim, R. (2017b). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management, 37*(6), 693–702. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003

Bala, H., & Venkatesh, V. (2013). Changes in employees' job characteristics during an enterprise system implementation: A latent growth modeling perspective. *MIS Quarterly*, 1113–1140.

Bandyopadhyay, K., & Fraccastoro, K. A. (2007). The Effect of Culture on User Acceptance of Information Technology. *Communications of the Association for Information Systems*, *19*(23), 522–543. https://doi.org/10.17705/1cais.01923

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519.

Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, *27*(1–2), 181–197. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815

Dajani, D., & Yaseen, S. G. (2016). The applicability of technology acceptance models in the Arab business setting. *Journal of Business and Retail Management Research, 10*(3), 46–58.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (1st ed.). Media Sains Indonesia.

Davis, C. S. (2008). Critical action research. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, *1*, 139–142.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, K. (1989). *Human behavior at work: Organizational behavior*. McGraw-Hill Inc.

Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*. https://doi.org/10.1057/ejis.2009.50

Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(1), 650–677.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 199–223. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, *10*(1), 27–31. https://doi.org/10.1177/1359105305048552

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(1), 68–76. https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.40

Ghozali, I. (2006). Statistik Non Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan SPSS,(trans: Non-Parametric Statistics: Theory and Application using SPSS). *Semarang: Badan Penerbit UNDIP ISBN*, *979*(015.1).

Ghozali, I. (2008). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro*.

Ghozali, I., & Imam, G. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Universitas Diponegoro. Semarang*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, *6*(2), 244. https://doi.org/10.2307/2065853

Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *3*(12). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i12/415

Ikhsan, K. (2020). Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using Mobile Applications: Empirical Evidence in Online Transportation in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *11*(2), 127–138. https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.23309

Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian* (kedelapan). Universitas Diponegoro.

Isaac, J. (2012). *Working knowledge: Making the human sciences from Parsons to Kuhn*. Harvard University Press.

Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, *16*(2), 141–154. https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, *12*(2), 267–286. https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 342–351. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, *36*(4), 7848–7859. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, *114*(4), 597–611. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63. https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, *14*(1), 81–95. https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1

Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, *21*(1), 5–15. https://doi.org/10.1108/02652320310457767

Mukherjee, A., Nath, P., & Pal, M. (2003). Resource, service quality and performance triad: a framework for measuring efficiency of banking services. *Journal of the Operational Research Society*, *54*(7), 723–735. https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601573

O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(3), 187–204. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 67–77. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001

Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *5*(1), 31–49. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014a). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*(1), 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014b). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and

trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, *26*(1), 42–50. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.003

Shugan, S. M. (2004). The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science*, *23*(4), 469–475. https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0096

Statista. (2018). *Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Venkatesh, & Goyal. (2010). Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis. *MIS Quarterly*, *34*(2), 281. https://doi.org/10.2307/20721428

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Hu, P. J. H. (2016). Managing Citizens' Uncertainty in E-Government Services: The Mediating and Moderating Roles of Transparency and Trust. *Information Systems Research*, *27*(1), 87–111. https://doi.org/10.1287/isre.2015.0612

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *Journal of the Association for Information Systems*, *17*(5), 328–376. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2800121

Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, *13*(1), 5–27. https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507

Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017a). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 150–162. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017b). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 150–162. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Agra Priambada,

Nomor Induk Mahasiswa 18311227,

Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berkaitan dengan "**ANALISIS PENGARUH TERHADAP KEPUASAN ELEKTRONIK DAN NIAT BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN KEMBALI MOBILE FOOD ORDERING APPS (MFOA) DI YOGYAKARTA**". Saya memerlukan responden untuk mengisi kuesioner penelitian terhadap penggunaan aplikasi Mobile Food Ordering Apps (MFOA) / Aplikasi pemesan makanan online. Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terimakasih atas waktu dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
2. Umur
   - 7-19 tahun
   - 20 - 22 tahun
   - 23-25 tahun
   - >25 tahun
3. Pendapatan/Uang Saku
   - ≤ Rp. 1.000.000,-
   - Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-
   - Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-
   - Rp. 3.000.000,-

B. Isian Kuisioner

Pilihlah jawaban yang menurut saudara/i anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan dibawah ini:

Keterangan jawaban didalam kuisioner sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pertanyaan kuisioner

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Harapan kinerja					
1	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online berguna dalam kehidupan sehari-hari.					
2	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas-tugas yang penting					
3	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.					
4	Saya berpendahpat bahwa aplikasi pemesanan makanan seluler meningkatkan produktivitas.					
	Harapan usaha					
5	Saya berpendapat bahwa mempelajari cara menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu mudah					
6	Saya berpendapat bahwa interaksi terhadap aplikasi pemesanan makanan online dapat dimengerti dengan jelas					
7	Saya berpendapat bahwa aplikasi pemesanan makanan online mudah digunakan.					

8	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan seluler.					
	Kondisi yang memfasilitasi					
9	Menurut saya sumber daya yang diperlukan sangat penting untuk menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					
10	Menurut saya pengetahuan yang diperlukan sangat penting ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					
11	Saya berpendapat bahwa ketika mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi pemesanan makanan online maka dapat meminta bantuan kepada orang lain					
	Pengaruh sosial					
12	Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					
13	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					

14	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					
	Nilai harga					
15	Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online cukup murah.					
16	Menurut saya aplikasi pemesanan makanan online memberikan nilai terbaik.					
17	Menurut saya dengan harga saat ini, aplikasi pemesanan makanan online telah memberikan nilai yang baik					
	Motivasi hedonis					
18	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu menyenangkan.					
19	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online itu membuat gembira.					
20	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sangat menghibur.					
	Ulasan online					

21	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online dapat dipercaya.					
22	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online relevan dengan kebutuhan saya.					
23	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online didasarkan pada fakta.					
24	Saya berpendapat bahwa informasi dari ulasan online yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online memiliki kedalaman yang cukup (tingkat detail).					
	Peringkat online					
25	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah membantu saya mempelajari/mengetahui produk tersebut.					
26	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online telah meningkatkan pemahaman saya tentang kualitas produk tersebut.					

27	Menurut saya peringkat pelanggan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online berguna untuk mengevaluasi kualitas spesifikasi/fitur produk.					
	Pelacakan online					
28	Menurut saya sistem pelacakan telah tersedia di aplikasi pemesanan makanan online yang saya gunakan.					
29	Menurut saya sistem pelacakan adalah fitur yang sangat penting pada aplikasi pemesanan makanan online.					
30	Menurut saya sistem pelacakan yang disediakan di aplikasi pemesanan makanan online membantu saya menghemat waktu karena dapat membantu mengetahui kapan pesanan saya akan tiba.					
31	Menurut saya plikasi makanan seluler yang saya gunakan telah menyediakan pelacakan peta yang akurat.					
32	Menurut saya sistem pelacakan yang tersedia di aplikasi makanan yang saya gunakan mengurangi panggilan mahal dengan restoran yang menanyakan status pesanan saya					

	kepuasan					
33	Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat membuat senang.					
34	Menurut saya dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dapat meningkatkan kepuasan.					
35	Menurut saya, saya sangat puas dengan cara aplikasi pemesanan makanan online melakukan transaksi.					
36	Menurut saya, saya puas dengan kemudahan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online					
37	Menurut saya secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi pemesanan makanan online.					
	Kebiasaan					
38	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online sudah menjadi kebiasaan saya.					
39	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online membuat saya kecanduan untuk terus menggunakannya.					

40	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan online sudah menjadi trend saat ini					
41	Menurut saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan online telah menjadi hal yang wajar bagi saya					
	Niat berkelanjutan					
42	Saya berpendapat bahwa berniat untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online di masa mendatang.					
43	Saya berpendapat bahwa akan selalu mencoba menggunakan aplikasi pemesanan makanan online dalam kehidupan sehari-hari saya.					
44	Saya berpendapat bahwa untuk terus sering menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah

Res	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4	KM1	KM2	KM3	PS1	PS2	PS3	NH1	NH2	NH3	MH1	MH2	MH3	UO1	UO2	UO3	UO4	PRO1	PRO2	PRO3	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	K1	K2	K3	K4	NB1	NB2	NB3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	5	5	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	1	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
25	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
26	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	1	3	4	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
28	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
32	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
33	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	4	5	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
61	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
66	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	1	3	3	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
68	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
72	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

73	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	5	5	4	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	1	2	4	5	5	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
80	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	1	2	2	5	5	4	4	4	4	3	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5

91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

106	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
109	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
125	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
126	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
127	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	1	3	5	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
128	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
129	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
132	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
139	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
140	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

142	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
143	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
144	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
145	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
147	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
150	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

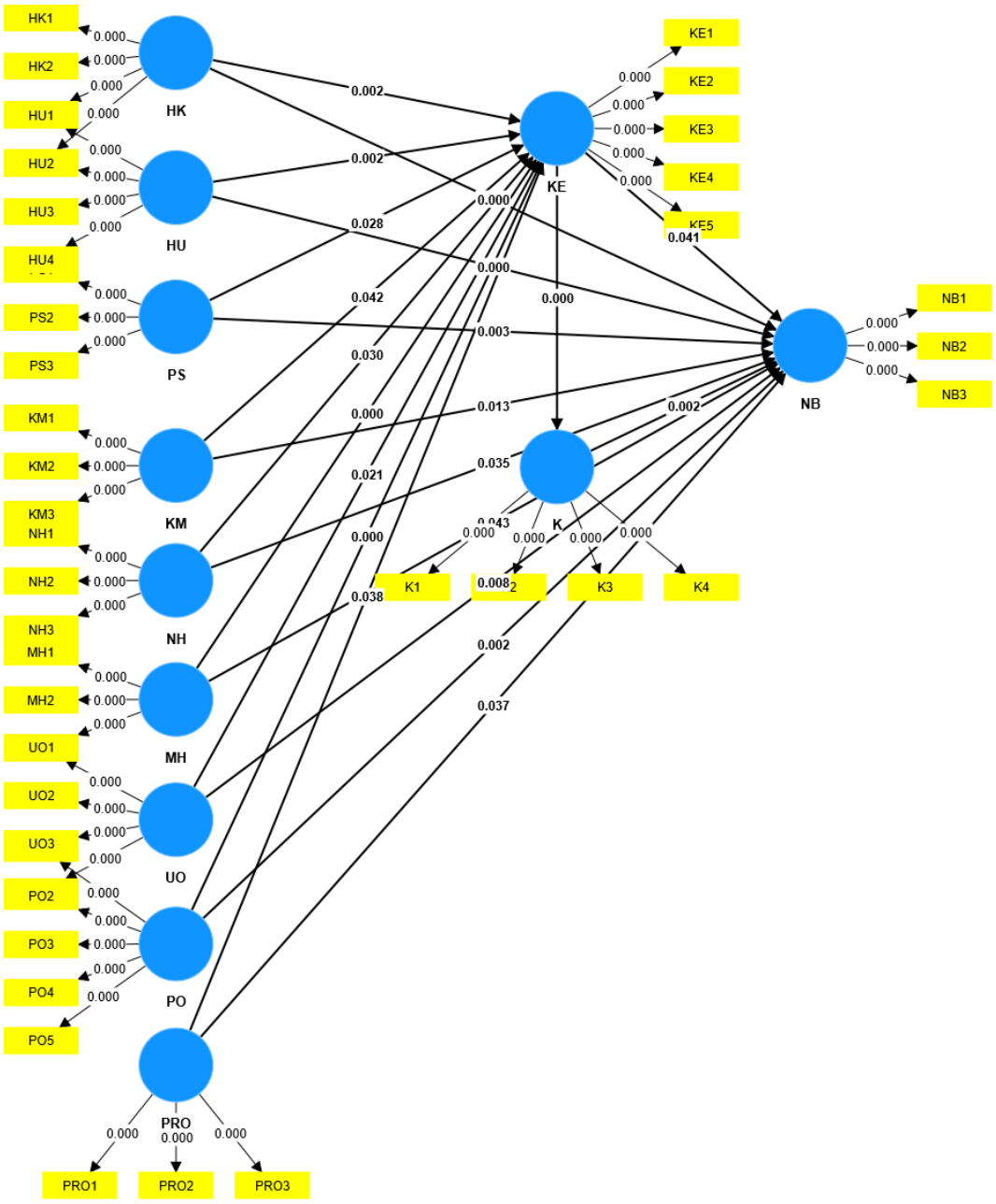
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
159	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
160	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
161	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
162	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
165	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	

166	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
167	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	1	3	5	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
168	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
169	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
172	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
173	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
180	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
183	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
184	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
185	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
189	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

190	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
191	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
193	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
198	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
199	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Lampiran 3. Model PLS



Lampiran 4. Outer Model

	Loading Factor	AVE
HK1 <- HK	0.988	0,952
HK2 <- HK	0.964	
HK3 <- HK	0.988	
HK4 <- HK	0.963	
HU1 <- HU	0.959	0,798

HU2 <- HU	0.915	
HU3 <- HU	0.783	
HU4 <- HU	0.907	
K1 <- K	0.943	0,902
K2 <- K	0.979	
K3 <- K	0.967	
K4 <- K	0.909	
KE1 <- KE	0.831	0,857
KE2 <- KE	0.953	
KE3 <- KE	0.950	
KE4 <- KE	0.945	
KE5 <- KE	0.944	
KM1 <- KM	0.951	0,851
KM2 <- KM	0.863	
KM3 <- KM	0.951	
MH1 <- MH	0.969	0,869
MH2 <- MH	0.959	
MH3 <- MH	0.865	
NB1 <- NB	0.920	0,775
NB2 <- NB	0.804	
NB3 <- NB	0.913	
NH1 <- NH	0.929	0,819
NH2 <- NH	0.869	
NH3 <- NH	0.915	
PO1 <- PO	0.895	0,783
PO2 <- PO	0.870	
PO3 <- PO	0.926	
PO4 <- PO	0.888	
PO5 <- PO	0.843	
PRO1 <- PRO	0.888	0,808
PRO2 <- PRO	0.902	
PRO3 <- PRO	0.906	
PS1 <- PS	0.896	0,733
PS2 <- PS	0.863	
PS3 <- PS	0.807	
UO1 <- UO	0.797	0,66
UO2 <- UO	0.847	
UO3 <- UO	0.819	
UO4 <- UO	0.785	

Lampiran 5. Korelasi Antar Variabel Laten

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK	**0.976**											
HU	0.856	**0.893**										
K	0.949	0.890	**0.950**									
KE	0.818	0.869	0.852	**0.926**								
KM	0.865	0.858	0.870	0.867	**0.922**							
MH	0.866	0.783	0.827	0.864	0.778	**0.932**						
NB	0.824	0.853	0.804	0.796	0.867	0.770	**0.881**					

NH	0.872	0.818	0.838	0.862	0.805	0.876	0.798	**0.905**				
PO	0.790	0.853	0.838	0.809	0.830	0.844	0.874	0.828	**0.885**			
PRO	0.839	0.805	0.889	0.837	0.756	0.787	0.808	0.772	0.849	**0.899**		
PS	0.816	0.878	0.811	0.779	0.839	0.789	0.841	0.778	0.786	0.850	**0.856**	
UO	0.737	0.807	0.730	0.729	0.804	0.762	0.789	0.756	0.749	0.779	0.730	**0.812**

Lampiran 6. Cross Loading

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK1	**0.988**	0.744	0.828	0.910	0.763	0.775	0.711	0.774	0.769	0.807	0.798	0.29
HK2	**0.964**	0.692	0.906	0.877	0.835	0.832	0.762	0.845	0.736	0.776	0.784	0.700
HK3	**0.988**	0.651	0.841	0.903	0.845	0.844	0.721	0.856	0.790	0.845	0.796	0.731
HK4	**0.963**	0.651	0.829	0.891	0.833	0.828	0.721	0.828	0.780	0.845	0.796	0.705
HU1	0.822	**0.959**	0.871	0.815	0.811	0.742	0.781	0.769	0.727	0.802	0.773	0.696
HU2	0.849	**0.915**	0.854	0.851	0.847	0.787	0.773	0.827	0.705	0.743	0.741	0.693
HU3	0.580	**0.783**	0.612	0.609	0.648	0.542	0.758	0.580	0.582	0.538	0.605	0.562
HU4	0.781	**0.907**	0.820	0.809	0.746	0.705	0.786	0.725	0.708	0.767	0.795	0.712
K1	0.927	0.679	**0.943**	0.909	0.827	0.802	0.794	0.813	0.767	0.805	0.762	0.776
K2	0.951	0.638	**0.979**	0.937	0.838	0.813	0.754	0.824	0.722	0.876	0.774	0.707
K3	0.926	0.638	**0.967**	0.925	0.825	0.798	0.754	0.796	0.713	0.876	0.774	0.781
K4	0.803	0.725	**0.909**	0.847	0.815	0.728	0.728	0.752	0.761	0.821	0.752	0.688
KE1	0.688	0.724	0.719	**0.831**	0.746	0.716	0.777	0.702	0.734	0.660	0.683	0.678
KE2	0.866	0.725	0.899	**0.953**	0.828	0.835	0.746	0.841	0.837	0.766	0.728	0.693
KE3	0.851	0.712	0.887	**0.950**	0.791	0.814	0.729	0.798	0.831	0.753	0.729	0.678
KE4	0.886	0.730	0.826	**0.945**	0.811	0.795	0.751	0.813	0.799	0.848	0.752	0.683
KE5	0.937	0.726	0.858	**0.944**	0.835	0.832	0.740	0.829	0.796	0.832	0.762	0.696
KM1	0.907	0.694	0.814	0.918	**0.951**	0.844	0.794	0.846	0.771	0.802	0.780	0.630
KM2	0.641	0.632	0.627	0.632	**0.863**	0.574	0.649	0.584	0.632	0.558	0.598	0.623
KM3	0.811	0.713	0.827	0.812	**0.951**	0.700	0.726	0.762	0.765	0.699	0.806	0.746
MH1	0.881	0.690	0.838	0.853	0.769	**0.969**	0.767	0.788	0.744	0.789	0.709	0.761
MH2	0.853	0.752	0.820	0.825	0.749	**0.959**	0.723	0.843	0.824	0.772	0.797	0.738
MH3	0.676	0.640	0.642	0.733	0.651	**0.865**	0.660	0.708	0.682	0.630	0.665	0.703
NB1	0.835	0.688	0.890	0.887	0.861	0.784	**0.920**	0.812	0.840	0.772	0.728	0.684
NB2	0.566	0.743	0.642	0.635	0.669	0.551	**0.804**	0.578	0.627	0.573	0.603	0.581
NB3	0.755	0.778	0.837	0.825	0.751	0.684	**0.913**	0.704	0.826	0.773	0.774	0.705
NH1	0.838	0.781	0.803	0.819	0.751	0.859	0.760	**0.929**	0.812	0.766	0.740	0.715
NH2	0.690	0.658	0.666	0.731	0.640	0.714	0.657	**0.869**	0.657	0.600	0.675	0.681
NH3	0.831	0.774	0.799	0.787	0.787	0.798	0.745	**0.915**	0.770	0.721	0.757	0.719
PO1	0.724	0.737	0.778	0.735	0.743	0.705	0.762	0.657	**0.895**	0.782	0.741	0.722
PO2	0.767	0.684	0.807	0.736	0.608	0.683	0.676	0.688	**0.870**	0.792	0.780	0.684
PO3	0.891	0.759	0.843	0.905	0.819	0.799	0.771	0.794	**0.926**	0.714	0.771	0.689
PO4	0.798	0.733	0.834	0.839	0.735	0.799	0.756	0.816	**0.888**	0.796	0.710	0.783
PO5	0.745	0.742	0.774	0.788	0.750	0.734	0.783	0.693	**0.843**	0.715	0.709	0.758
PRO1	0.673	0.688	0.728	0.682	0.693	0.674	0.713	0.641	0.750	**0.888**	0.705	0.687
PRO2	0.731	0.652	0.769	0.700	0.578	0.673	0.645	0.685	0.841	**0.902**	0.756	0.663
PRO3	0.842	0.712	0.885	0.853	0.750	0.763	0.803	0.747	0.765	**0.906**	0.721	0.741
PS1	0.830	0.774	0.850	0.818	0.843	0.747	0.750	0.786	0.789	0.729	**0.896**	0.746
PS2	0.779	0.751	0.789	0.753	0.702	0.753	0.720	0.742	0.761	0.745	**0.863**	0.705
PS3	0.740	0.601	0.689	0.676	0.583	0.804	0.556	0.727	0.727	0.717	**0.807**	0.681
UO1	0.711	0.618	0.680	0.662	0.646	0.752	0.590	0.694	0.611	0.574	0.705	**0.797**

UO2	0.701	0.707	0.691	0.696	0.664	0.763	0.699	0.743	0.771	0.732	0.715	**0.847**
UO3	0.651	0.666	0.629	0.665	0.707	0.642	0.667	0.695	0.655	0.542	0.623	**0.819**
UO4	0.656	0.626	0.698	0.670	0.591	0.643	0.600	0.645	0.715	0.677	0.653	**0.785**

Lampiran 7. *Composite Reliability* dan Korelasi Antar Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HK	0.983	0.984	0.988	0.952
HU	0.914	0.924	0.940	0.798
K	0.964	0.964	0.974	0.902
KE	0.958	0.962	0.968	0.857
KM	0.912	0.940	0.945	0.851
MH	0.923	0.931	0.952	0.869
NB	0.854	0.866	0.912	0.775
NH	0.889	0.894	0.931	0.819
PO	0.931	0.935	0.947	0.783
PRO	0.882	0.892	0.926	0.808
PS	0.819	0.838	0.892	0.733
UO	0.828	0.830	0.886	0.660

Lampiran 8. Inner Model

	R-square	R-square adjusted
K	0.907	0.906
KE	0.909	0.905
NB	0.957	0.954

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
HK -> NB	0.502	0.486	0.135	3.730	0.000	Hipotesis Didukung
HK -> KE	0.321	0.322	0.102	3.146	0.002	Hipotesis Didukung
HU -> NB	0.694	0.708	0.069	9.990	0.000	Hipotesis Didukung
HU -> KE	0.177	0.176	0.058	3.043	0.002	Hipotesis Didukung
PS -> NB	0.174	0.163	0.059	2.935	0.003	Hipotesis Didukung
PS -> KE	0.173	0.165	0.079	2.194	0.028	Hipotesis Didukung
KM -> NB	0.156	0.158	0.063	2.495	0.013	Hipotesis Didukung
KM -> KE	0.132	0.129	0.065	2.034	0.042	Hipotesis Didukung

NH -> NB	0.070	0.068	0.033	2.104	0.035	Hipotesis Didukung
NH -> KE	0.119	0.123	0.055	2.175	0.030	Hipotesis Didukung
MH -> NB	0.100	0.094	0.049	2.024	0.043	Hipotesis Didukung
MH -> KE	0.201	0.199	0.054	3.708	0.000	Hipotesis Didukung
K -> NB	0.516	0.485	0.163	3.171	0.002	Hipotesis Didukung
UO -> NB	0.086	0.089	0.033	2.634	0.008	Hipotesis Didukung
UO -> KE	0.126	0.121	0.054	2.314	0.021	Hipotesis Didukung
PRO -> NB	0.117	0.114	0.056	2.082	0.037	Hipotesis Didukung
PRO -> KE	0.166	0.172	0.080	2.074	0.038	Hipotesis Didukung
PO -> NB	0.215	0.210	0.070	3.076	0.002	Hipotesis Didukung
PO -> KE	0.512	0.507	0.137	3.749	0.000	Hipotesis Didukung
KE -> NB	0.106	0.108	0.052	2.047	0.041	Hipotesis Didukung
KE -> K	0.952	0.952	0.011	87.372	0.000	Hipotesis Didukung