

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN *EXPECTATION CONFIRMATION*
MODEL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI MCDONALD'S APP**

TESIS S-2



DAPAT MAJU UJIAN THESIS,
YOGYAKARTA, 01 SEPT. 2021

DOSEN PEMBIMBING,

ANAS HIDAYAT, PhD

Diajukan Oleh :

Fitri Nur Khotimah

19911015

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN *EXPECTATION CONFIRMATION*

***MODEL* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG**

MELALUI MCDONALD'S APP

TESIS S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Fitri Nur Khotimah

19911015

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

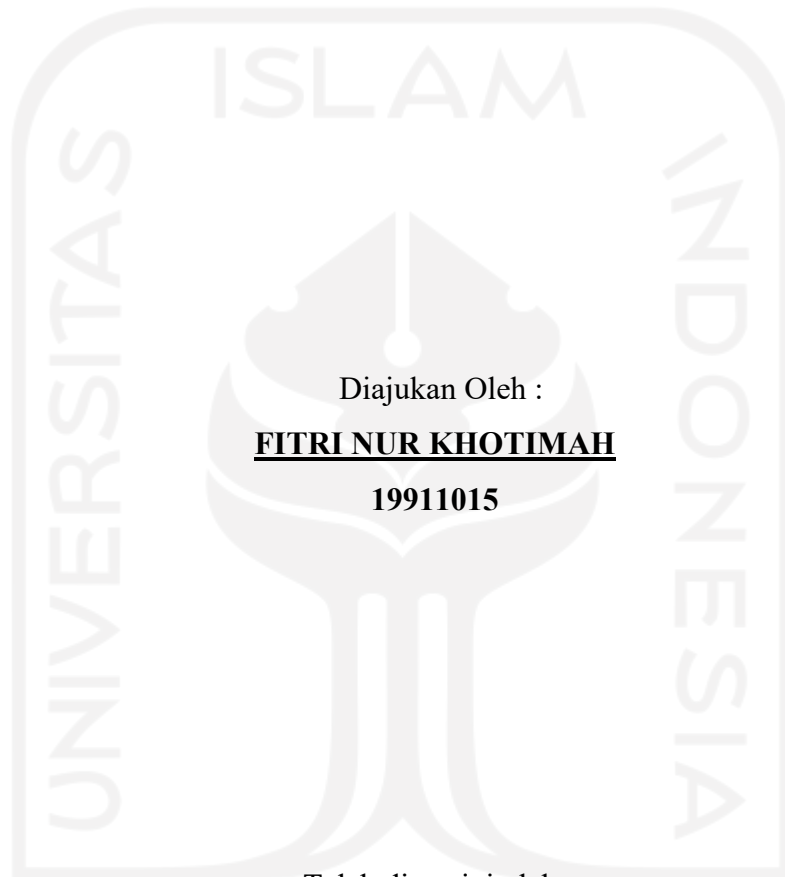
Yogyakarta, 8 Oktober 2021



Fitri Nur Khotimah

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN *EXPECTATION CONFIRMATION*
MODEL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI
MCDONALD'S APP**



Diajukan Oleh :

FITRI NUR KHOTIMAH

19911015

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 9 OKTOBER 2021

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Warimin dan Ibu Sri Suwanti yang selalu memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat dan nasehat yang berharga.
2. Kakak saya Rifqi Wariyanto yang selalu memberikan semangat dan doa.



MOTTO

Tetap Yakin.

Karena ada Allah yang Selalu Bersama Kita

- QS. At-Taubah : 40



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan *Expectation Confirmation Model* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui aplikasi McDonald's. Secara khusus penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden melalui kuesioner online. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang diolah AMOS 24.0.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *perceived confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta, *perceived risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Kata kunci: *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, kepuasan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived risk and Expectation Confirmation Model towards repurchase intention through the McDonald's application. In particular, this study aims to analyze the effect of performance confirmation, perceived usefulness, perceived risk, satisfaction towards repurchase intention. The research method used is a quantitative approach. The number of samples used in this study are 200 respondents through an online questionnaire. The data analyzed with structural equation modeling (SEM) and processed by AMOS 24.0.

The results of the SEM analysis show that perceived confirmation has a positive and significant effect on perceived usefulness and satisfaction. Perceived usefulness has a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived risk had a positive and not significant effect on satisfaction. Also, perceived risk had negative and not significant effect on perceived usefulness and repurchase intention.

Keywords: *performance confirmation, perceived usefulness, perceived risk, satisfaction, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko dan *Expectation Confirmation Model* terhadap Niat Pembelian Ulang Pada McDonalds's App”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-2 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah berkenaan memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

4. Ibu Ratna Roostika, SE, MAC, PhD. Selaku penguji Tesis yang memberikan berbagai masukan positif dan membangun dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama belajar di PPS FBE UII.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, kakak, serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
7. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu kelancaran dalam penulisan tesis.
8. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, _____

Penulis,

Fitri Nur Khotimah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kondisi Industri Makanan dan Minuman	11
2.2. McDonald's Indonesia	13
2.3. Landasan Teori	15
2.3.1 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	15
2.3.2 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.3.3 <i>Satisfaction</i>	19
2.3.4 <i>Performance Confirmation</i>	20
2.3.5 <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.3.6 <i>Perceived Risk</i>	21
2.4. Pengembangan Hipotesis	23
2.5.1. <i>Performance Confirmation</i>	23

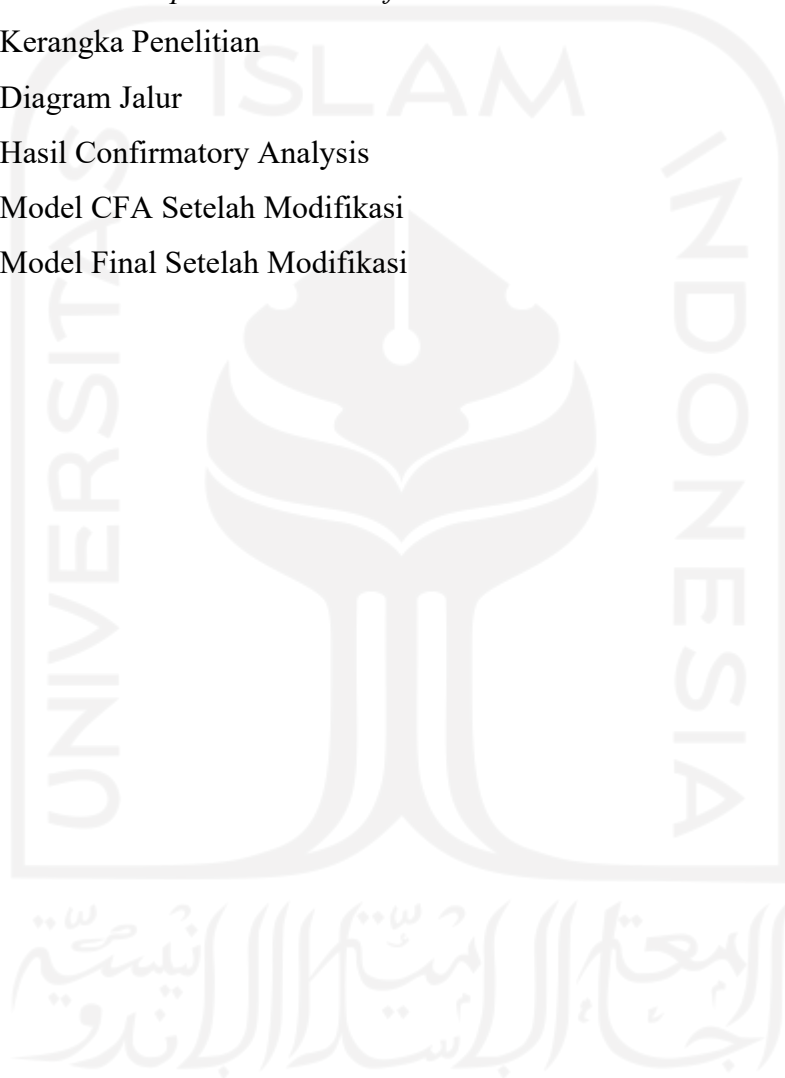
2.5.2. <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.5.3. <i>Perceived Risk</i>	24
2.5.4. <i>Satisfaction</i>	27
2.5. Kerangka Konsep Penelitian	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Populasi dan Sampel	29
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.2.1. <i>Performance Confirmation</i>	31
3.2.2. <i>Perceived Usefulness</i>	31
3.2.3. <i>Perceived Risk</i>	32
3.2.4. <i>Satisfaction</i>	33
3.2.5. <i>Repurchase Intention</i>	34
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Metode Analisis Data	38
BAB IV	41
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Analisis Deskriptif Responden	41
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	41
4.1.2. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden	45
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	47
4.3. Hasil Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	52
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	53
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	53
4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	54
4.3.4. Modifikasi Model dan Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Final	58
4.3.5. Uji Hipotesis	61
4.3.6. Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)	65
4.3.7. Pembahasan	66
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Temuan	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
5.4. Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
3.2. Kriteria <i>Uji Goodness of Fit</i>	40
4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	42
4.3. Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah	43
4.4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	43
4.5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	44
4.6. Karakteristik Responden Menurut Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	45
4.7. Karakteristik Responden Menurut Penggunaan Aplikasi McDonald's	46
4.8. Karakteristik Responden Menurut Fitur Pemilihan Menu	47
4.9. Karakteristik Penilaian Responden	48
4.10. Karakteristik Penilaian Variabel <i>Performance Confirmation</i>	48
4.11. Karakteristik Penilaian Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	49
4.12. Karakteristik Penilaian Variabel <i>Perceived Risk</i>	50
4.13. Karakteristik Penilaian Variabel <i>Satisfaction</i>	51
4.14. Karakteristik Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
4.15. Hasil uji Mahalanobis Distance	54
4.16. Hasil Uji Normalitas Data	56
4.17. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.18. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori	59
4.19. Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	61
4.20. Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	62
4.21. Pengaruh Variabel Bebas	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1.Survei Layanan Digital Katadata Insight Center	2
2.1. <i>Expectation-Confirmation Theory</i>	16
2.2. <i>An Post-Acceptance Model of IS Continuance</i>	16
2.3.Kerangka Penelitian	28
4.1.Diagram Jalur	53
4.2.Hasil Confirmatory Analysis	59
4.3.Model CFA Setelah Modifikasi	60
4.4.Model Final Setelah Modifikasi	62



BAB I

PENDAHULUAN

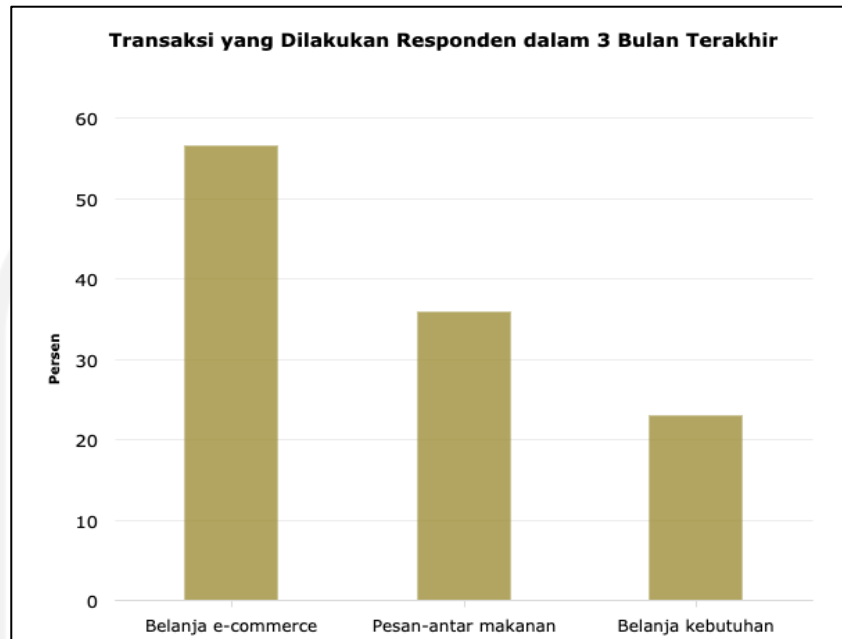
1.1.Latar Belakang

Selama beberapa tahun belakangan ini terutama di Indonesia digitalisasi dan teknologi informasi berkembang secara pesat. Tingkat kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan menjadi faktor utama hadirnya berbagai aplikasi pemesanan makanan. Pada tahun 2019, Riset Nielson Singapura mendata bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia yakni 58% memesan makanan melalui aplikasi *smartphone*.

Penggunaan aplikasi dalam pemesanan makanan tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen saja. Namun juga memberikan dampak positif dari restoran yang tergabung dalam mitra aplikasi tersebut. Di Indonesia, terdapat dua aplikasi pemesanan makanan yang cukup populer dikalangan masyarakat yakni Gojek dan Grab.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) seperti pada gambar 1.1 selama pandemi Covid-19 terdapat tiga layanan digital yang digunakan oleh Generasi Z yaitu belanja secara daring, layanan pemesanan makanan, dan layanan pengantaran sembako. Survei yang dilakukan dalam tiga bulan terakhir tersebut memperoleh hasil 57 persen responden yang merupakan pengguna aktif situs belanja secara daring, 36 persen menggunakan layanan pemesanan makanan, dan 23 persen menggunakan layanan pengiriman bahan makanan.

Gambar 1.1
Survei Layanan Katadata Insight Center



Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Alasan utama masyarakat memilih memesan makanan melalui aplikasi yakni menghemat waktu-tenaga untuk mengantre dan menunggu. Alasan kedua yakni menghemat waktu-tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Dan alasan ketiga adalah adanya promosi atau tawaran menarik.

Dengan menggunakan aplikasi ini, pelanggan dapat lebih mudah dan efektif untuk mengakses dan memesan makanan mereka dari berbagai restoran di waktu dan lokasi yang berbeda. Aplikasi semacam ini juga akan memberi pelanggan informasi yang lebih komprehensif, terkini, dan akurat tentang restoran dan opsi menu. Melalui aplikasi pemesanan makanan online yang terdiri dari berbagai karakteristik inovatif dapat membantu pelanggan dan restoran mengatasi masalah seperti waktu tunggu yang lama, lalu lintas,

miskomunikasi, keterlambatan pengiriman, atau menangani berbagai keluhan pelanggan.

Berdasarkan survei KIC terkait aplikasi pemesanan makanan, responden memilih Grabfood kemudian dilanjutkan GoFood, ShopeeFood dan Maximfood. Dalam hal ini ternyata McDonald's app belum diketahui berapa besar minat konsumen untuk menggunakannya. McDonald's app menjadi menarik untuk dijadikan objek dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi pemesanan makanan yang lainnya.

Menggarisbawahi alasan ketiga yakni adanya promosi dan tawaran menarik yang digunakan masyarakat untuk memilih pemesanan makanan melalui aplikasi, McDonald's app hadir untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberikan penawaran menarik sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Aplikasi McDonald's berisi informasi penawaran menarik dan berbagai promo yang bisa didapatkan oleh konsumen dengan menukarkan penawaran di setiap gerai McDonald's. Aplikasi ini juga merupakan bagian usaha McDonald's yang lebih modern dan nyaman atau kerap disebut *Experience of the Future*.

Penelitian ini hendak melihat besarnya pengaruh antar variabel yakni *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Berkaitan dengan variabel *performance confirmation* Bhattacharjee (2001) menjelaskan harapan pengguna akan tumbuh selaras dengan meningkatnya pengalaman dan harapan

pasca adopsi yang didasarkan pada pengalaman penggunaan aktual mereka. Lebih lanjut, konfirmasi secara positif berkaitan dengan kepuasan karena menyiratkan realisasi manfaat yang diharapkan. Hal ini selaras dengan penelitian Lin dkk. (2005) yang menegaskan bahwa konfirmasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan manfaat yang dirasakan.

Selain *perceived confirmation*, *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Wu dkk., 2020; Sarkar & Khare, 2018; Amin dkk., 2014; dan Sfenrianto dkk., 2018). *Perceived usefulness* merupakan daya guna suatu teknologi. Apabila daya guna suatu teknologi tersebut diragukan maka tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016). Mendukung hal tersebut, Bhattacharjee (2001) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Ketika konsumen merasa puas maka mereka akan terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan.

Membahas mengenai *perceived risk* atau risiko yang dipersepsikan adalah pengetahuan konsumen tentang kemungkinan hasil negatif yang belum pasti dari pembelian secara online. Faktor risiko yang lebih tinggi memaksa pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak informasi, sehingga akan sangat mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Dabrynin & Zhang, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa besarnya pengaruh risiko memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (Wu dkk., 2020; Zhang dkk., 2018) dan kepuasan (Tandon dkk., 2017).

Sedangkan hubungan antara *perceived risk* dan *repurchase intention* mendapat dukungan yang berasal dari penelitian Tho dkk. (2017) dan Liang dkk. (2017). Risiko dapat terjadi selama proses pembelian atau konsumsi, dan memiliki dampak negatif pada sikap konsumen. Risiko yang lebih tinggi telah terbukti mengarah pada *repurchase intention* yang lebih rendah. Terkait penjelasan tersebut diketahui bahwa *perceived risk* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, variabel kepuasan merupakan topik yang kerap dibahas dalam manajemen pemasaran. Berdasarkan pemaparan sebelumnya diketahui bahwa *performance confirmation*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* yang memiliki dampak terhadap kepuasan. Kepuasan sendiri merupakan perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Suhaily & Soelasih, 2017). Ketika konsumen merasa puas maka ia akan menggunakan kembali produk atau layanan sebelumnya. Kontribusi penelitian Shin dkk. (2017) dan Leung (2020) menemukan adanya pengaruh antara kepuasan dengan niat pembelian ulang.

Menurut Kim dkk. (2012), niat pembelian kembali merupakan sebuah kesediaan individu untuk melakukan pembelian dari perusahaan yang sama yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. *Purchase intention* adalah tindakan aktual sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan di masa depan dengan penjual (Phuong & Dai Trang, 2018). Niat pembelian kembali pelanggan telah

dikonseptualisasikan dalam beberapa penelitian baru-baru ini berdasarkan variabel kepuasan (Shin dkk., 2017; dan Leung, 2020) dan *perceived risk* (Tho dkk., 2017; Liang dkk., 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel risiko yang dirasakan (*perceived risk*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), konfirmasi dari kinerja (*performance confirmation*), dan niat pembelian ulang melalui aplikasi pemesanan makanan. Hal tersebut merupakan modifikasi penelitian Sarkar & Khare (2018) yang berjudul *Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada variabel dan objek yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian Sarkar & Khare (2018) mengangkat variabel *confirmation, perceived usefulness, satisfaction, referent network size, perceived complementary, flow, word-of-mouth*, dan *continuance intention*. Sedangkan pada penelitian ini, lebih menyederhanakan kerangka penelitian dengan menghilangkan variabel *referent network size, perceived complementary, flow*, dan *word-of-mouth*. Lebih lanjut dengan menambahkan variabel *perceived risk* yang mendapatkan dukungan dari penelitian Wu dkk. (2020).

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, berkaitan untuk mengetahui tingginya intensitas konsumen terhadap promo dan diskon, aplikasi McDonald's dipilih sebagai objek penelitian karena aplikasi ini menyediakan fitur "penawaran" yang memungkinkan harga produk yang ditawarkan lebih

rendah dibandingkan jika memesan tanpa melalui aplikasi. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian **Pengaruh Persepsi Risiko dan *Expectation Confirmation Model* terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui McDonalds's App.**



1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, masalah yang ingin dipecahkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *performance confirmation* terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *performance confirmation* terhadap kepuasan?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan?
4. Apakah ada pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah ada pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap kepuasan?
6. Apakah ada pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap minat pembelian ulang?
7. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap minat pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini, sebagaimana selaras dengan rumusan masalah tersebut yakni:

1. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *performance confirmation* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *performance confirmation* terhadap kepuasan.
3. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan.
4. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *perceived usefulness*.
5. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap kepuasan.
6. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap minat pembelian ulang.
7. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap minat pembelian ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat yakni manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan khususnya terhadap dunia praktisi pemasaran yang dapat diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kondisi Industri Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Industri ini memainkan peran serius terlihat dari kontribusinya yang ajek dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Hal tersebut dibuktikan bahwa industri makan dan minuman menyumbang PDB non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Sedangkan dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan III/2017 mencapai Rp27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3 persen dibanding periode yang sama tahun 2016. Lebih lanjut, penanaman modal asing (PMA) mencapai USD1,46 miliar (Kemenperin, 2017).

Berdasarkan Kominfo (2021), industri makanan dan minuman pada periode 2015 – 2019 rata-rata tumbuh 8,16%, angka ini di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Pada masa pandemi Covid-19, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri non-migas sebesar 2,52%. Menghadapi kondisi tersebut, industri makanan dan minuman masih dapat bertahan untuk tumbuh sebesar 1,58% pada tahun 2020.

Salah satu sektor industri yang mendapatkan prioritas pengembangan penerapan teknologi industri 4.0 adalah sektor industri makanan dan minuman.

Pengembangan ini memiliki dampak yang baik terhadap penciptaan tenaga kerja yang terampil serta berdampak positif pada peningkatan investasi dan produktivitas. Adanya industri 4.0 tentunya dapat memberikan multiplier effect bagi perekonomian. Disisi lain, pada saat pandemi seperti ini Langkah transformasi diharapkan akan dapat mendukung dan mempermudah segala aktivitas industri (Kominfo, 2021).

Dalam rangka menghadapi situasi pandemi Covid-19, pemerintah berupaya untuk mendorong pelaku industri makanan dan minuman untuk mempersiapkan diri menyambut lonjakan konsumsi masyarakat setelah vaksin. Perubahan pola konsumsi masyarakat di era pandemi yang telah berjalan lebih dari satu tahun ini menuntut transformasi pemanfaatan teknologi digital baik dalam rangka perubahan sistem pemasaran, logistik dan produksi pada industri makanan dan minuman (Kemenperin, 2021).

Kemenperin (2021) juga menerangkan bahwa sebelumnya masyarakat telah terbiasa mengonsumsi makanan secara langsung di restoran. Seiring dengan meningkatnya angka penderita Covid-19, mereka memilih untuk membungkus makanan atau memesan secara online. Hal ini menuntut sektor industri yang bergerak pada makanan dan minuman untuk aktif melakukan pengembangan inovasi. Terlebih lagi, peningkatan angka Covid-19 cukup signifikan mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan protokol kesehatan serta menjaga kebersihan dan rasa makanan.

Lebih lanjut, Kemenperin memperkenalkan konsep transformasi industri 4.0 dalam pemasaran online. Sebelumnya, pemasaran yang dilakukan oleh

pelaku bisnis adalah secara konvensional, namun dengan adanya industri 4.0 dan kondisi pandemi seperti saat ini mereka dituntut beralih menggunakan inovasi pemasaran secara online. Begitu pula pada bidang logistik yang telah dikenalkan dengan *contactless logistic* atau sistem yang mengurangi interaksi antarmanusia sehingga konsumen akan merasa aman. Salah satu bentuk dari upaya ini adalah pengembangan aplikasi digital untuk memudahkan konsumen dan pelaku bisnis untuk berinteraksi di tengah masa pandemi.

2.2. McDonald's Indonesia

Perusahaan McDonald's adalah restoran *fast food* (makanan cepat saji) terbesar di dunia. McDonald's awalnya berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Hingga saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara. Pada tahun 1991, McDonald's masuk ke Indonesia dan membuka gerai pertama di Sarinah, Thamrin. Tahun 2009, PT Rekso Nasional Food (RNF) salah satu anak perusahaan Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) untuk memberikan izin mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka gerai restoran baru di seluruh Indonesia. Saat ini lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan didukung lebih dari 14.000 karyawan. McDonald's memiliki komitmen menyuguhkan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (McDonald's, 2021).

Pada tanggal 8 Mei 2019, McDonald's meluncurkan aplikasi *mobile* McDonald's yang dapat diunduh melalui AppStore maupun Google Play. Aplikasi *mobile* yang sebelumnya telah ada yakni McDelivery berupa layanan pesan antar dan informasi mengenai McDonald's. Berbeda dengan McDonald's App terbaru, di sana terdapat beberapa fitur baru yang dapat memudahkan pelanggan dalam penggunaannya. Fitur – fitur tersebut antara lain adalah fitur promo, informasi menu, lokasi, dan juga McDelivery. Pada Fitur promo terdapat berbagai penawaran promo menarik dengan harga khusus yang ditujukan kepada pelanggan yang telah mengunduh aplikasi McDonald's. Promo ini dapat ditukarkan melalui gerai McDonald's sesuai dengan batas waktu dan syarat yang berlaku. Fitur informasi menu merupakan ragam informasi menu makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh pelanggan McDonald's. Dengan menggunakan fitur ini, pelanggan akan lebih mudah dan praktis untuk memilih menu-menu yang tersedia. Sedang fitur lokasi, berguna untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan gerai McDonald's terdekat. Dalam hal ini pengembang aplikasi melengkapi dengan fitur peta (*maps*). Fitur selanjutnya adalah McDelivery yang dapat digunakan oleh pelanggan memesan makanan dan minuman tanpa harus datang ke gerai McDonald's. Mereka dapat mengisi informasi alamat tujuan kemudian karyawan McDonald's dapat mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang dituju. Adanya aplikasi *mobile* tentunya perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen dan juga memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Selain itu, konsumen dapat terpuaskan karena dimudahkan dalam melakukan transaksi pemesanan produk McDonald's (Indira & Santoso, 2020).

2.3.Landasan Teori

2.3.1 *Expectation Confirmation Model (ECM)*

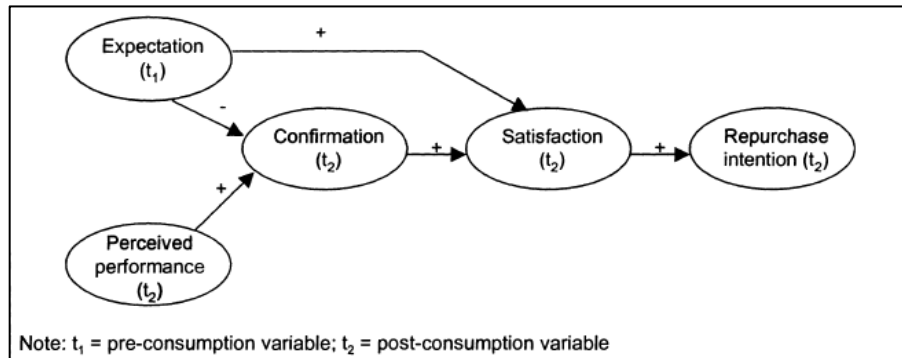
Pada awalnya Oliver (1980) mengusulkan *Expectation Confirmation Theory*. Kerangka ECT seperti pada gambar 2.1 dan 2.2, telah banyak digunakan dalam studi perilaku penggunaan pasca adopsi untuk memahami kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali. Kemudian tahun 2001, Bhattacharjee (2001) mengembangkan model ECM yang memprediksi niat kelanjutan menggunakan kepuasan, *confirmation of expectations* (konfirmasi harapan), dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan: ekspektasi penggunaan pasca adopsi).

Pada dasarnya ECT menunjukkan niat pembelian kembali berdasarkan kepuasan pelanggan dalam hal konfirmasi pada kinerja produk atau layanan yang diharapkan dan dirasakan. Sedangkan Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa ekspektasi awal atau pra-penggunaan pelanggan tidak tentu sesuai untuk memprediksi kelanjutan karena mereka terus-menerus menyesuaikan ekspektasi mereka pada pasca penggunaan.

Dengan demikian, ECM memperhitungkan ekspektasi pasca adopsi menggunakan konstruk (*ex-post*) dari penggunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel kedua yang paling banyak digunakan. Namun, ECM tidak menganggap persepsi kemudahan penggunaan karena

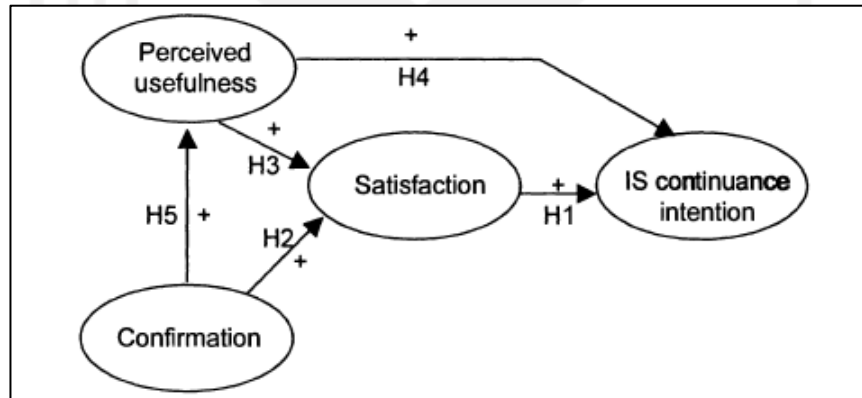
memiliki efek yang relatif menonjol pada tahap pra-adopsi tetapi menjadi tidak signifikan pada tahap selanjutnya.

Gambar 2.1
Expectation-Confirmation Theory



Sumber: Bhattacharjee (2001)

Gambar 2.2
An Post-Acceptance Model of IS Continuance



Sumber: Bhattacharjee (2001)

2.3.2 Repurchase Intention

Banyak riset pemasaran telah menyoroti pentingnya niat pembelian kembali yang merujuk pada niat untuk berulang kali membeli produk tertentu. Niat pembelian kembali adalah tujuan yang paling vital bagi kesuksesan

perusahaan dan telah dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam pemasaran sampai sekarang (Tho dkk., 2017).

Menjaga pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk yang sama secara berulang-ulang atau menggunakan produk berbeda dari penyedia layanan yang sama harus dikelola secara baik dan bijak. Hal ini dikarenakan biaya mempertahankan pelanggan setia lebih rendah daripada menarik pelanggan baru, niat pembelian kembali pelanggan sangat penting untuk setiap organisasi bisnis. Sehingga, hampir semua perusahaan lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada daripada mencari lebih banyak pelanggan baru (Tho dkk., 2017).

Kim dkk. (2012) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali merupakan sebuah kesediaan individu untuk melakukan pembelian dari perusahaan yang sama yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Pada kegiatan bisnis berbasis internet, keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari loyalitas dan retensi pelanggan untuk pembelian berulang. Dengan demikian, identifikasi faktor-faktor penentu niat pembelian kembali sangat penting bagi peneliti dan praktisi.

Selanjutnya, penelitian terkait *repurchase intention* yang dapat dijadikan landasan pada penelitian salah satunya dilakukan oleh Pee dkk. (2018). Pee dkk. (2018) melakukan analisis dengan judul “*Signaling Effect Of Website Usability On Repurchase Intention*”. Objek penelitian yang digunakan adalah website jual-beli online di pasar Taiwan. Model penelitian yang digunakan adalah *signaling theory* dan *expectation-confirmation model*. Hasil penelitian

menyatakan bahwa dengan menggunakan model tersebut, *signaling theory* mempengaruhi harapan pembeli online dan *expectation-confirmation model* selanjutnya menentukan niat pembelian ulang.

Penelitian lain dilakukan oleh Wen dkk. (2011) yang berjudul “*An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*” dengan model TAM dan ECM sebagian besar variabel terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Satu variabel yakni *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat dengan menggunakan objek penelitian pada pengalaman berbelanja online dari 230 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan dua penelitian diatas, terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni sama-sama menggunakan teori *expectation-confirmation model* (dengan variabel: *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction*) untuk diharapkan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, terdapat beberapa perbedaan mendasar yakni terletak pada objek penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya lebih fokus pada situs jual-beli maupun berbelanja secara online. Sedangkan, pada penelitian ini akan berfokus pada penggunaan aplikasi pemesanan makanan McDonald’s App di Indonesia.

Selain itu untuk memperkuat dorongan terhadap variabel *repurchase intention*, penelitian ini juga menambahkan variabel *perceived risk* untuk dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini memperoleh dukungan dari penelitian Wu dkk. (2020).

2.3.3 *Satisfaction*

Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi merupakan indikator terbaik untuk memprediksi keuntungan masa depan perusahaan. Kepuasan secara luas dicirikan sebagai evaluasi pasca pembelian dari kualitas produk yang diberikan dari harapan pra-pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang sangat pribadi dan sangat dipengaruhi oleh harapan individu (Cengiz, 2010).

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau kognitif pembeli penilaian subyektif dan perbandingan harapan pra-pembelian dan kinerja aktual setelah konsumsi produk atau layanan. Selanjutnya juga berkaitan dengan proses mengevaluasi biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dalam pembelian tertentu peristiwa atau dari waktu ke waktu dalam proses bertransaksi dengan suatu organisasi. Manfaat ini dapat dikategorikan sebagai manfaat emosional dan fungsional, sedangkan biaya yang timbul adalah dalam hal biaya waktu, biaya uang, biaya energi, dan biaya psikis (Rai, 2013).

Tandon dkk. (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai hasil perbandingan antara konsumsi, ekspektasi dan pengalaman dan kepuasan pelanggan tercapai ketika hasil akhir (mis., pengalaman) dalam memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam belanja online, karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan belanja online atau tidak.

Lebih lanjut, Cengiz (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran terbentuknya suatu proses dan merupakan

langkah terakhir dari proses psikologis. Hal tersebut dipersepsikan sebagai hasil akhir kegiatan selama proses pembelian dan konsumsi.

2.3.4 *Performance Confirmation*

Konfirmasi (*confirmation*) merupakan sejauh mana pengalaman aktual seseorang sejalan dengan harapan awalnya. Ketika pengalaman aktual mengkonfirmasi atau melebihi harapan maka secara langsung mengarah pada realisasi kepuasan pelanggan (Fu dkk., 2018).

Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa harapan pengguna tumbuh dengan meningkatnya pengalaman dan harapan pasca adopsi yang didasarkan pada pengalaman penggunaan aktual. Pengguna akan menilai kinerja dari layanan atau produk yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapan asli mereka. Kemudian pengguna menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi.

Menurut Mohamed dkk. (2014) setelah melakukan konsumsi, maka konsumen akan membentuk persepsi tentang kinerja produk dan mulai membandingkannya dengan harapan, menentukan konfirmasi. Kepuasan dibentuk kemudian berdasarkan konfirmasi. Akhirnya, pelanggan yang puas membentuk niat untuk menggunakan kembali atau membeli produk kembali. Konfirmasi tinggi akan memuaskan pengguna yang kemudian pada gilirannya membentuk niat keberlanjutan. Sedangkan pengguna yang tidak puas akan menghentikan penggunaan selanjutnya.

2.3.5 *Perceived Usefulness*

Kegunaan atau kebermanfaatan merupakan probabilitas subjektif ketika menggunakan sebuah teknologi dapat meningkatkan pengguna dapat menyelesaikan tugas yang diberikan (Jahangir & Begum, 2008). Lebih lanjut, Davis (1989) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan Aditya & Wardhana (2016) menambahkan bahwa *perceived usefulness* merupakan daya guna suatu teknologi. Apabila daya guna suatu teknologi tersebut diragukan maka tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka ketika seseorang percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut berguna maka ia akan terus menggunakannya. Sedangkan ketika sistem atau teknologi dirasa tidak memberikan manfaat maka ia tidak akan menggunakannya. Lebih lanjut, Davis (1989) mengungkapkan bahwa konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2.3.6 *Perceived Risk*

Teori persepsi risiko yang dirasakan pertama kali diperkenalkan oleh Raymond Bauer memperkenalkan dalam studi perilaku konsumen pada tahun

1960. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap aktivitas pembelian melibatkan risiko. Dalam hal ini, setiap tindakan pembeli kemungkinan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian yang mendekati apa pun, dan beberapa di antaranya setidaknya cenderung tidak menyenangkan. Dua dimensi utama risiko adalah terkait dengan ketidakpastian atau probabilitas gagasan kerugian dan lainnya terkait dengan konsekuensi atau pentingnya gagasan kerugian. Bauer juga berpendapat bahwa pembeli dipaksa untuk menghadapi ketidakpastian dan dengan cara ini memilih tindakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Taylor, 1974).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi variasi persepsi risiko. Faktor-faktor ini mencakup perbedaan seperti faktor demografi, psikologis, situasi pembelian, unit pengambilan keputusan, ukuran perusahaan, karakteristik produk atau merek, negara asal, dan faktor situasional.

Maziriri & Chuchu (2017) menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan secara signifikan memandu perilaku konsumen, karena orang ingin menghindari membuat kesalahan. Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada banyak faktor, seperti seberapa penting target dan seberapa serius konsekuensi yang mungkin terjadi dari kesalahan tersebut. Karena hasil keputusan pilihan hanya dapat diketahui di masa depan, konsumen dipaksa untuk berurusan dengan ketidakpastian dan sejauh mana konsumen menyadari bahwa mereka mungkin tidak mencapai semua tujuan pembelian mereka, risiko dirasakan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. *Performance Confirmation*

Konfirmasi didefinisikan sebagai penilaian objektif tentang perbedaan dalam pengalaman pra-harapan dan pengalaman aktual. Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa konfirmasi secara positif berkaitan dengan kepuasan dengan penggunaan sistem informasi karena menyiratkan realisasi manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi, sedangkan *disconfirmation* menunjukkan kegagalan untuk mencapai harapan.

Selanjutnya, Bhattacharjee (2001) mengusulkan bahwa konfirmasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Sedangkan menurut penelitian Wu dkk. (2020) konfirmasi memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Kemudian penelitian Lin dkk. (2005) menunjukkan bahwa konfirmasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Performance confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi pemesanan makanan.

H2 : *Performance confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan.

2.5.2. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan tingkat di mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi tertentu dapat

meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini terbagi menjadi tiga kegunaan yakni: kinerja pekerjaan, produktivitas, dan penghematan waktu. Ketika hal ini terjadi maka harapan pengguna terkait dengan efisiensi, produktivitas, dan mengelola tugas belanja terpenuhi, mereka akan merasakan manfaat yang lebih besar. Hal ini selaras dengan pernyataan dari penelitian Bhattacharjee (2001) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kelanjutan pengguna dan kepuasan. Ketika konsumen merasa puas maka mereka akan terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan. Serupa dengan Wu dkk. (2020); Sarkar & Khare (2018); Amin dkk. (2014); dan Sfenrianto dkk. (2018) yang menyetujui bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan.

2.5.3. *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan atau *perceived risk* merupakan topik yang banyak dibahas literatur penelitian. Fokus pengaruhnya adalah bisnis dalam jangka panjang. Risiko yang dirasakan dapat diukur dalam hal besarnya konsekuensi negatif dan perkiraan probabilitas konsekuensi ini untuk mengikuti tindakan atau perilaku tertentu. Jika konsekuensi dari tindakan atau perilaku itu serius dan mungkin terjadi tentu orang cenderung menghindari perilaku itu.

Risiko yang dirasakan dalam belanja online didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang kemungkinan hasil negatif yang belum pasti dari pembelian secara online. Penelitian Dabrynin & Zhang (2019) menegaskan bahwa risiko yang lebih tinggi memaksa pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak informasi, sehingga akan sangat mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang kemudian berakibat pada pelanggan menolak untuk membeli produk. Dari sini dapat diketahui bahwa risiko yang dirasakan dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk tidak membeli secara online dan itulah mengapa perusahaan e-commerce perlu mempertimbangkan risiko ini. Dengan demikian, risiko yang dirasakan telah menjadi salah satu konsep yang paling penting dan kuat dalam menjelaskan perilaku pelanggan.

Dabrynin & Zhang (2019) memberikan enam komponen risiko yang dirasakan terkait dengan perilaku pembelian yang diidentifikasi sebagai berikut: risiko fisik, sosial, produk, kenyamanan, keuangan, dan psikologis. Sedangkan melalui Internet, ada tiga jenis risiko utama: risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi).

Berdasarkan besarnya pengaruh risiko, penelitian Wu dkk. (2020) dan Zhang dkk. (2018) menyebutkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:

H4 : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi pemesanan makanan.

Tandon dkk. (2017) melakukan penelitian mengenai persepsi risiko melalui berbagai pendekatan diantaranya : *financial risk*, *product performance risk*, *social risk*, *security risk*, dan *privacy risk*. Hasilnya adalah risiko yang dirasakan (*perceived risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan. Sehingga didasarkan pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan.

Selain berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan kepuasan, Tho dkk. (2017) juga memaparkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika risiko yang dirasakan telah diidentifikasi dalam situasi pembelian maka akan ada beberapa bukti yang masuk akal bahwa perilaku konsumen selanjutnya dapat ditentukan sesuai dengan risiko tersebut. Risiko dapat terjadi selama proses pembelian atau konsumsi, dan memiliki dampak negatif pada sikap konsumen.

Selaras dengan Liang dkk. (2017), risiko yang lebih tinggi telah terbukti mengarah pada *repurchase intention* yang lebih rendah. Sikap terhadap risiko secara langsung memengaruhi online *repurchase intention* yang teridentifikasi menjadi empat jenis risiko (risiko bencana alam, risiko fisik, risiko politik, dan risiko kinerja). Berkaitan dengan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H6 : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi pemesanan makanan.

2.5.4. Satisfaction

Suhaily & Soelasih (2017), mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Keberlanjutan dari kepuasan pelanggan yakni dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian online.

Terdapat penelitian terdahulu Shin dkk. (2017), Ashfaq dkk. (2019) dan Leung (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan niat pembelian ulang untuk mendukung hipotesis. Sehingga atas dasar dua penelitian tersebut hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

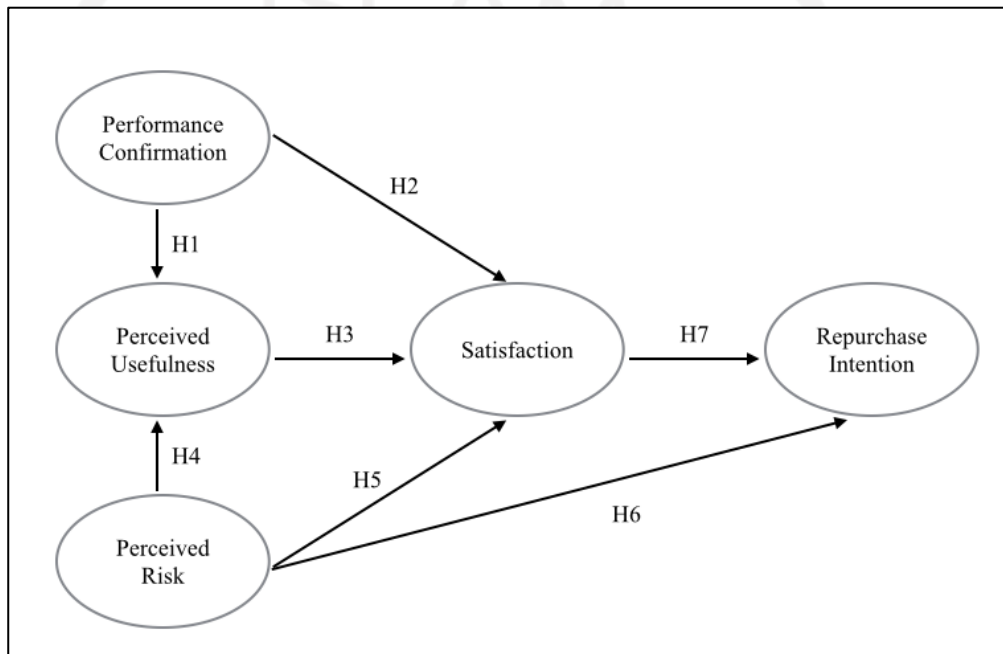
H7 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi pemesanan makanan.

2.5. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 menunjukkan hubungan antara *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. *Performance confirmation* dan *perceived risk* ditambahkan untuk berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Kemudian *perceived usefulness* juga diharapkan untuk berpengaruh pada *satisfaction*. Terakhir, variabel *satisfaction* dan *perceived risk* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sesuatu hal yang dianggap menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini, penulis menetapkan populasi yakni responden yang memiliki aplikasi pemesanan makanan.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah bagian dari populasi yang keberadaannya dapat mewakili sebagian jumlah karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti yaitu responden yang telah mengunduh McDonald's app dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi McDonald's app.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan memilih subjek yang memenuhi syarat dan cocok untuk dijadikan sampel penelitian menggunakan tiga kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat Indonesia yang berpendidikan akhir minimal SMA/Sederajat. Kriteria ini dimasukkan karena dalam penelitian ini orang yang mempunyai Pendidikan minimal SMA sudah mempunyai pengetahuan dan kemampuan berpikir yang lebih objektif.

Selain itu, kriteria ini dimasukkan agar item-item pengukuran kuesioner dapat dipahami secara jelas oleh responden. Lebih lanjut, konsumen dewasa juga lebih tepat untuk pembelian produk McDonalds melalui aplikasi karena responden sudah bertindak sebagai pengambil keputusan dan memiliki keterlibatan lebih tinggi.

2. Kriteria kedua adalah responden yang telah mengunduh aplikasi McDonalds melalui Google Play Store maupun App Store. Selain itu, juga pernah terlibat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi McDonalds baik untuk pembelian di gerai McDonald's secara langsung, Drive Thru, maupun melalui McDelivery.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.

Menurut Hox & Bechger (1999) dan Ghazali (2014), kriteria penggunaan analisis adalah antara 100 sampai 200. Lebih lanjut, menurut Hair dkk. (2009) ukuran sampel dapat menggunakan rasio 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimal dengan rasio 10. Penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

Ukuran Sampel Maksimal = (Jumlah Indikator) x (10)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah 200 responden.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada bagian ini merupakan definisi operasional variabel serta pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.2.1. *Performance Confirmation*

Konfirmasi dapat diartikan sebagai penilaian objektif mengenai perbedaan pengalaman pra-harapan terhadap pengalaman aktual. Harapan pengguna akan tumbuh seiring meningkatnya pengalaman dan harapan pasca adopsi yang didasarkan pada pengalaman penggunaan aktual. Penilaian kinerja dari layanan atau produk yang dipersepsikan kemudian dibandingkan dengan harapan asli pengguna. Selanjutnya, pengguna menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi (Bhattacharjee, 2001). *Performance confirmation* berperan sebagai anteseden awal yang dapat berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Sementara, indikator *performance confirmation* berdasarkan penelitian Sarkar & Khare (2018) adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik
2. Tingkat layanan aplikasi yang lebih baik
3. Konfirmasi keseluruhan penggunaan aplikasi
4. Rekomendasi produk dan layanan

3.2.2. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan sejauh mana kepercayaan seseorang dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Lebih lanjut, manfaat yang dirasakan dapat diartikan

sebagai daya guna suatu teknologi (Aditya & Wardhana, 2016). *Perceived usefulness* berperan sebagai mediasi yang muncul pada saat *performance confirmation* dan *perceived risk* mulai berpengaruh pada *satisfaction*. Serta memiliki peran sebagai variabel independen yang mempengaruhi *satisfaction*. Adapun indikator *perceived usefulness* berdasarkan pada penelitian Sarkar & Khare (2018) meliputi:

1. Penggunaan aplikasi meningkatkan kinerja
2. Penggunaan aplikasi meningkatkan produktivitas
3. Penggunaan aplikasi meningkatkan efektivitas
4. Penggunaan aplikasi berguna dalam pengelolaan pembelian

3.2.3. *Perceived Risk*

Konsep dari *perceived risk* didasarkan pada setiap aktivitas pembelian tentu akan melibatkan suatu risiko. Setiap tindakan kemungkinan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian yang beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Taylor, 1974).

Risiko disini merupakan risiko yang secara signifikan memadu perilaku konsumen guna menghindari membuat kesalahan. Dalam hal ini konsumen dipaksa untuk berhubungan dengan ketidakpastian dan sejauh mana konsumen dapat menyadari bahwa mungkin mereka tidak dapat mencapai semua tujuan pembelian mereka Maziriri & Chuchu (2017). *Perceived risk* berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut,

indikator *perceived risk* berdasarkan pada penelitian Wu dkk. (2020) antara lain:

1. Pembelian melalui aplikasi melibatkan risiko keuangan
2. Pembelian melalui aplikasi melibatkan masalah keamanan dalam komunikasi
3. Pembelian melalui aplikasi melibatkan risiko produk
4. Pembelian melalui aplikasi melibatkan banyak referensi tidak akurat

3.2.4. Satisfaction

Cengiz (2010) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pasca pembelian dari kualitas produk yang diberikan dari harapan pra-pembelian. Lebih lanjut, Rai (2013) menerangkan kepuasan sebagai respons emosional pembeli dan perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja aktual setelah konsumsi produk atau layanan tersebut. Kepuasan (*satisfaction*) berperan sebagai variabel antara dimana *satisfaction* sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *performance confirmation*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*. Serta sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*. Mengetahui hal ini, maka indikator kepuasan didasarkan pada modifikasi penelitian Wu dkk. (2020) dan Chang dkk. (2014) adalah sebagai berikut:

1. Merasa senang dengan keputusan menggunakan aplikasi
2. Merasa puas dengan keputusan menggunakan aplikasi
3. Menggunakan aplikasi merupakan pilihan bijaksana
4. Merasa benar dengan keputusan menggunakan aplikasi

3.2.5. Repurchase Intention

Tho dkk. (2017) menerangkan bahwa niat pembelian kembali merupakan tujuan paling vital bagi kesuksesan perusahaan dan merupakan konsep yang sangat penting bagi pemasaran. Selanjutnya, niat pembelian kembali juga merupakan sebuah kesediaan individu untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya (Kim dkk., 2012). *Repurchase intention* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *perceived risk*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka indikator *repurchase intention* yang dimodifikasi dari penelitian Chang dkk. (2014) dan Ashfaq dkk. (2019) adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi untuk membeli kembali
2. Tetap menggunakan aplikasi seperti pembelian sebelumnya
3. Melanjutkan membeli melalui aplikasi dibandingkan secara offline
4. Merekomendasikan aplikasi kepada orang lain

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data asli yang diperoleh melalui diperoleh langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini berupa pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan masalah penelitian. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang tersedia yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert lima poin (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju) untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Peringkat atau *skor* dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (S)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran penelitian kesahihan (validitas) digunakan untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam melakukan fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2014; (Hair dkk., 2010).

Program aplikasi SPSS dilakukan untuk menguji validitas tentang seberapa jauh indikator dalam kuesioner mengukur konsep yang diinginkan. Dalam pengujian ini dibutuhkan 50 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Pengujian validitas dapat diaplikasikan menggunakan teknik *pearson correlation (product moment correlation)* dengan membandingkan

taraf signifikansi = 5% (0,05). Pengujian memenuhi syarat validitas apabila taraf signifikansi < 0,05.

Sedangkan uji reliabilitas merupakan proses yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha*. Uji *Cronbach's Alpha* dihitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subyek. *Cronbach's Alpha* yang semakin mendekati 1 maka akan semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal (Sekaran & Bougie, 2016). Ghazali (2014) mengklasifikasikan tingkat reliabilitas yang dapat diterima umum adalah > 0,70.

Hasil olah data sesuai pada Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa setiap butir indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat bahwa taraf signifikansi dari masing – masing indikator < 0,05. Dengan demikian, setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian.

Sementara, hasil perhitungan uji reliabilitas sesuai pada Tabel 3.1 untuk variabel *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *satisfaction* dan *repurchase intention* dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka dari itu, setiap indikator dari masing – masing variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
<i>Performance Confirmation</i>		
Pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik	0.000	0.781
Tingkat layanan aplikasi yang lebih baik	0.000	
Konfirmasi keseluruhan penggunaan aplikasi	0.000	
Rekomendasi produk dan layanan	0.000	
<i>Perceived Usefulness</i>		
Penggunaan aplikasi meningkatkan kinerja	0.000	0.859
Penggunaan aplikasi meningkatkan produktivitas	0.000	
Penggunaan aplikasi meningkatkan efektivitas	0.000	
Penggunaan aplikasi berguna dalam pengelolaan pembelian	0.000	
<i>Perceived Risk</i>		
Pembelian melalui aplikasi melibatkan risiko keuangan	0.000	0.861
Pembelian melalui aplikasi melibatkan masalah keamanan dalam komunikasi	0.000	
Pembelian melalui aplikasi melibatkan risiko produk	0.000	
Pembelian melalui aplikasi melibatkan banyak referensi tidak akurat	0.000	
<i>Satisfaction</i>		
Merasa senang dengan keputusan menggunakan aplikasi	0.000	0.841
Merasa puas dengan keputusan menggunakan aplikasi	0.000	
Menggunakan aplikasi merupakan pilihan bijaksana	0.000	
Merasa benar dengan keputusan menggunakan aplikasi	0.000	
<i>Repurchase Intention</i>		
Menggunakan aplikasi untuk membeli kembali	0.000	0.773
Tetap menggunakan aplikasi seperti pembelian sebelumnya	0.000	
Melanjutkan membeli melalui aplikasi dibandingkan secara offline	0.000	
Merekomendasikan aplikasi kepada orang lain	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2021

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 24.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model *confirmatory factor analysis* (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan *construct reliability*. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

Alat Statistik

Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yakni analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program SEM yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah program aplikasi AMOS 24.0.

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural, langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Asumsi model persamaan struktural tersebut adalah observasi data independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linear.

Langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan

penilaian *Goodness-of-Fit*. Ukuran *Goodness-of-Fit* berdasarkan pada Ghozali (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran fundamental dari overall fit adalah *likelihood-ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara signifikan, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini mengharapkan bahwa model yang diusulkan fit dengan data observasi. Sehingga nilai *chi square* yang dicari adalah yang tidak signifikan agar korelasi yang di observasi tidak berbeda secara signifikan dengan yang diprediksikan.

2. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit.

3. CFI

Comparative Fit Index (CFI) adalah besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang

dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

4. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

5. PGFI

Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

6. PNFI

PNFI merupakan modifikasi NFI dengan memasukan *degree of freedom* untuk mencapai level fit. Nilai PNFI yang berada pada rentang 0,60 sampai 0,90 menunjukkan good fit. Semakin besar nilai PNFI maka model semakin baik.

Tabel 3.2
Kriteria Uji Goodness of Fit

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Chi-square (X^2)	Kecil
2	Probability	$\leq 0,05$
3	GFI	≥ 0.90
4	CFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	PGFI	≥ 0.60
7	PNFI	≥ 0.60

Sumber : Ghozali (2014)

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis “Pengaruh Persepsi Risiko dan *Expectation Confirmation Model* terhadap Niat Pembelian Ulang Pada McDonalds’s App” berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Total kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah 309 (13 Juli – 12 Agustus 2021). Dari 309 kuesioner yang diperoleh hanya 290 kuesioner yang bisa diolah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data ini merupakan data primer yang merupakan hasil jawaban responden yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Lebih lanjut, penelitian ini akan menggunakan dua tahap analisis yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24.0.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran per bulan.

1. Jenis Kelamin

Responden penelitian dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pria dan wanita yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki - Laki	86	29.7%
Perempuan	204	70.3%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan 290 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan. Responden perempuan berjumlah 204 orang dengan persentase 70,3% sedangkan responden laki-laki adalah 86 orang dengan persentase 29,7%.

2. Usia

Terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu kurang dari 25 tahun, 25 – 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berikut hasil analisa responden menurut usia :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
Kurang dari 25 tahun	256	88.3%
25 - 40 tahun	26	9.0%
Lebih dari 40 tahun	8	2.8%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Banyaknya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2. Usia kurang dari 25 tahun sebesar 256 responden atau 88,3%. Sedangkan responden yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 26 responden atau 9,0% dan pada kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 2,8%.

3. Asal Daerah

Pengelompokan hasil responden menurut asal daerah atau kota domisili terbagi menjadi tiga kategori yakni asal daerah Yogyakarta,

Pulau Jawa, atau Luar Pulau Jawa, seperti yang tertera pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase
Yogyakarta	40	13.8%
Pulau Jawa	243	83.8%
Luar Pulau Jawa	7	2.4%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden yang berasal atau berdomisili di Yogyakarta sebanyak 40 orang atau 13,8%, Pulau Jawa sebanyak 243 orang atau 83,8%, dan Luar Pulau Jawa sebanyak 7 orang atau 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berasal atau berdomisili di Pulau Jawa.

4. Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi tiga kategori, yaitu SMA, Diploma, dan Sarjana, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	220	75.9%
Diploma	6	2.1%
Sarjana	64	22.1%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Hasil analisis memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 220 orang dengan persentase 75,9%, sedangkan pendidikan terakhir diploma sejumlah 6 orang yang berpersentase 2,1% dan responden berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 64 orang dengan persentase 22,1%.

5. Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan responden terbagi menjadi empat kategori yaitu pelajar / mahasiswa, pegawai swasta / wiraswasta, PNS / TNI / POLRI, dan Pensiunan / Ibu-rumah tangga. Berikut kategori responden yang didapatkan :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	240	82.8%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	41	14.1%
PNS / TNI / POLRI	3	1.0%
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	6	2.1%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa dengan jumlah 240 orang atau 82,8%, pegawai swasta / wiraswasta sebanyak 41 orang atau 14,1%, PNS / TNI / POLRI sebanyak 3 orang atau 1%, dan pensiunan / ibu rumah tangga sejumlah 6 orang atau 2,1%.

6. Rata-Rata Pengeluaran per Bulan

Terdapat lima kategori yang digunakan oleh peneliti dalam mengetahui pendapatan dari responden antara lain \leq Rp1.000.000, Rp1.000.001 – Rp2.000.000, Rp2.000.001 – Rp4.000.000,

Rp4.000.001 – Rp5.000.000 dan \geq Rp5.000.001. Berikut Tabel 4.6 menunjukkan responden menurut pendapatan per bulan :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah (orang)	Persentase
\leq Rp1.000.000	182	62.8%
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	69	23.8%
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	22	7.6%
Rp4.000.001 – Rp5.000.000	8	2.8%
\geq Rp5.000.001	9	3.1%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui pada kategori \leq Rp1.000.000 yaitu sebesar 182 responden atau 62,8%. Pada kategori Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebesar 69 responden atau sebesar 23,8%. Pada kategori ketiga Rp2.000.001 – Rp4.000.000 sejumlah 22 responden atau 7,6%. Sedangkan kategori keempat Rp4.000.001 – Rp5.000.000 sebesar 8 responden atau 2,8%. Pada kategori terakhir \geq Rp5.000.001 sejumlah 9 responden atau 3,1%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Analisis ini menunjukkan pola perilaku responden yang terdiri dari intensitas penggunaan aplikasi McDonald's dan pemilihan fitur menu pada aplikasi McDonald's.

1. Intensitas Penggunaan Aplikasi McDonald's

Deskripsi responden berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi McDonald's dibedakan atas tiga kategori, yaitu penggunaan dalam kurun waktu satu kali dalam sebulan, dua kali dalam sebulan dan tiga

kali atau lebih dalam sebulan. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Menurut Penggunaan
Aplikasi McDonald's

Intensitas Penggunaan McDonald's App	Jumlah (orang)	Persentase
1 kali dalam sebulan	170	58.6%
2 kali dalam sebulan	68	23.4%
3 kali atau lebih dalam sebulan	52	17.9%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, terdapat 170 responden atau 58,6% yang menggunakan aplikasi McDonald's sebanyak satu kali dalam sebulan. Responden yang menggunakan aplikasi McDonald's sebanyak dua kali sebulan berjumlah 68 orang atau 23,4%. Sedangkan 52 responden atau 17,9% yang lain menggunakan aplikasi McDonalds sebanyak tiga kali atau lebih dalam sebulan.

2. Fitur Memilih Menu

Deskripsi responden berdasarkan fitur menu yang sering digunakan dibedakan atas tiga kategori, yaitu menu pada fitur promo (Penawaran), menu pada fitur informasi (Menu Kami) dan menu pada fitur McDelivery. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Menurut Fitur Pemilihan Menu

Menu	Jumlah (orang)	Persentase
Menu pada fitur promo (Penawaran)	187	64.5%
Menu pada fitur informasi (Menu Kami)	59	20.3%
Menu pada fitur McDelivery	44	15.2%
Total	290	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui pada kategori pemilihan menu pada fitur promo (Penawaran) yaitu ada sebanyak 187 responden atau 64,5%. Pada kategori pemilihan menu pada fitur informasi (Menu Kami) sebesar 59 responden atau sebesar 20,3%. Sedangkan pada kategori ketiga yaitu menu pada fitur McDelivery terdapat 44 responden atau 15,2%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk dapat menjelaskan tingkat penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian yaitu *performance confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Tingkat penilaian responden dapat diukur menggunakan skor rata-rata dari masing – masing variabel. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan dalam penilaian responden adalah skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Dengan demikian dapat ditentukan besarnya interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal Jawaban} - \text{Nilai Minimal Jawaban}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Karakteristik Penilaian Responden

Interval	PC	PU	PR	SA	RI
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak berisiko	Sangat tidak setuju	Sangat tidak berminat
1,81 - 2,60	Tidak baik	Tidak baik	Tidak berisiko	Tidak setuju	Tidak berminat
2,61 - 3,40	Cukup baik	Cukup baik	Cukup berisiko	Cukup setuju	Cukup berminat
3,41 - 4,20	Baik	Baik	Berisiko	Setuju	Berminat
4,21 - 5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat berisiko	Sangat setuju	Sangat berminat

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

1. Analisis Deskriptif Variabel *Performance Confirmation*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *performance confirmation* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Performance Confirmation*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Pengalaman saya menggunakan McDonald's App lebih baik dari yang saya harapkan	4.10	Baik
Tingkat layanan yang disediakan oleh McDonald's App lebih baik dari yang saya harapkan	4.04	Baik
Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari menggunakan McDonald's App telah dikonfirmasi	4.08	Baik
Produk dan layanan yang direkomendasikan oleh McDonald's App memenuhi harapan saya	4.14	Baik
Rata-Rata Total	4.09	Baik

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *performance confirmation* adalah 4,09 (baik). Tingkat penilaian rata-rata tertinggi senilai 4,14 (baik) yang ditunjukkan oleh indikator "Produk dan layanan yang

direkomendasikan oleh McDonald's App memenuhi harapan saya". Sedangkan penilaian rata-rata terendah terjadi pada indikator "Tingkat layanan yang disediakan oleh McDonald's App lebih baik dari yang saya harapkan" dengan nilai 4,04 (baik).

2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil rata-rata penilaian variabel *perceived usefulness* dapat diketahui melalui Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Menggunakan McDonald's App membantu saya meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja makanan dan minuman	4.00	Baik
Menurut saya, McDonald's App meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja makanan dan minuman	3.90	Baik
Menurut saya, menggunakan McDonald's App meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja makanan dan minuman	4.03	Baik
Menurut saya, McDonald's App berguna dalam mengelola belanja makanan dan minuman	4.06	Baik
Rata-Rata Total	4.00	Baik

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Rata-rata penilaian dari 290 responden penelitian terkait variabel *perceived usefulness* adalah 4,00 (baik). Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator "Menurut saya, McDonald's App berguna dalam mengelola belanja makanan dan minuman" dengan nilai 4,06 (baik). Indikator "Menurut saya, McDonald's App meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja makanan dan minuman" menduduki penilaian rata-rata terendah dengan nilai 3,90 (baik).

3. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Risk*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *perceived risk* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Perceived Risk*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Aplikasi McDonald's akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (misalnya, penipuan).	2.09	Tidak Berisiko
Aplikasi McDonald's melibatkan banyak masalah keamanan dalam komunikasi	2.16	Tidak Berisiko
Aplikasi McDonald's melibatkan banyak risiko produk (misalnya, produk tidak sesuai)	2.19	Tidak Berisiko
Aplikasi McDonald's melibatkan banyak referensi yang tidak akurat	2.12	Tidak Berisiko
Rata-Rata Total	2.14	Tidak Berisiko

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Penilaian rata-rata pada variabel *perceived risk* yang terlihat pada Tabel 4.12, diketahui bahwa keseluruhan indikator memiliki skor rata-rata sebesar 2,14 yang memiliki arti dalam kategori tidak berisiko. Indikator “Aplikasi McDonald's melibatkan banyak risiko produk (misalnya, produk tidak sesuai)” memiliki tingkat penilaian rata-rata tertinggi yakni 2,19 (tidak berisiko). Sedangkan indikator “Aplikasi McDonald's akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (misalnya, penipuan).” berada pada tingkat penilaian rata-rata terendah dengan nilai 2,09 yang masih masuk dalam kategori tidak berisiko.

4. Analisis Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Hasil rata-rata penilaian variabel *satisfaction* dapat diketahui pada

Tabe 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Penilaian Variabel *Satisfaction*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald's App	4.05	Setuju
Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald's App	4.14	Setuju
Pilihan saya untuk menggunakan McDonald's App adalah pilihan yang bijaksana	3.96	Setuju
Menurut saya, saya melakukan hal yang benar dengan memutuskan menggunakan McDonald's App	4.03	Setuju
Rata-Rata Total	4.04	Setuju

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 290 responden penelitian terhadap variabel *satisfaction* adalah 4,04 (setuju). Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald's App” senilai 4,14 (setuju). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Pilihan saya untuk menggunakan McDonald's App adalah pilihan yang bijaksana” yang memiliki nilai 3,96 (setuju).

5. Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Hasil rata-rata penilaian variabel *repurchase intention* ditunjukkan oleh Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Penilaian Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Saya menggunakan McDonald's App untuk membeli produk makanan dan minuman lagi	4.13	Berminat
Saya tetap akan menggunakan McDonald's app untuk membeli makanan dan minuman seperti sebelumnya	4.04	Berminat
Saya berniat untuk melanjutkan membeli produk makanan dan minuman melalui McDonald's App daripada melakukan pemesanan secara offline	3.84	Berminat
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan McDonald's app	3.97	Berminat
Rata-Rata Total	4.00	Berminat

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* berdasarkan Tabel 4.14 adalah 4,00 (berminat). Tingkat penilaian tertinggi senilai 4,13 (berminat) yang ditunjukkan oleh indikator "Saya menggunakan McDonald's App untuk membeli produk makanan dan minuman lagi". Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator "Saya berniat untuk melanjutkan membeli produk makanan dan minuman melalui McDonald's App daripada melakukan pemesanan secara *offline*" dengan nilai rata-rata 3,84.

4.3. Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS

24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

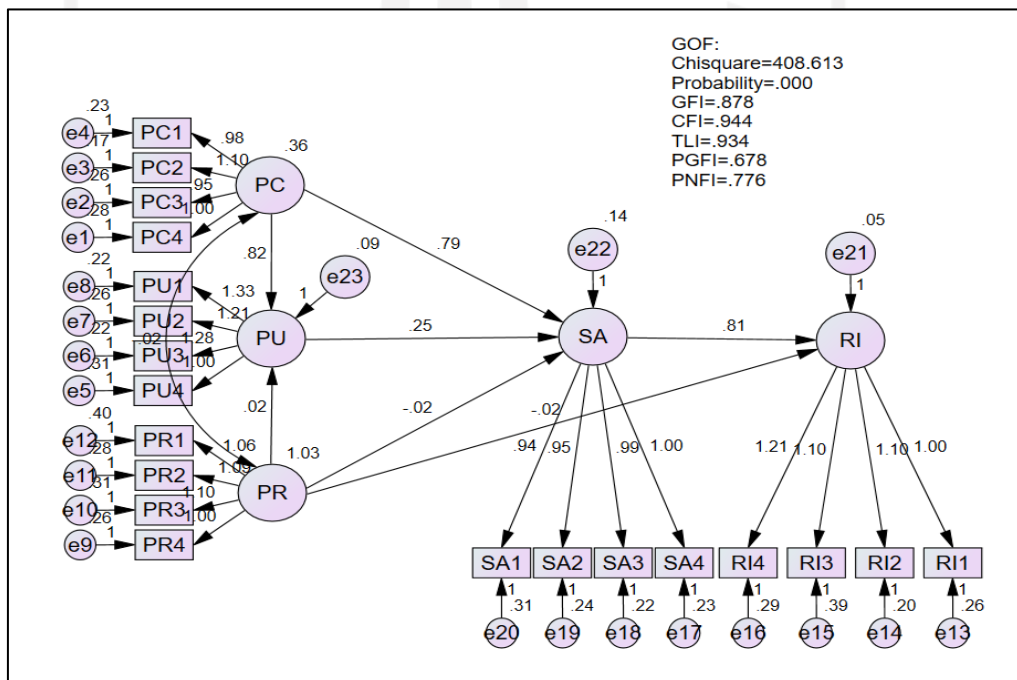
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Adapun model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *performance confirmation* (PC) dan *perceived risk* (PR). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (PU), *satisfaction* (SA) dan *repurchase intention* (RI).

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Penyusunan model dilakukan dengan menghubungkan seluruh konstruk laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang digunakan berdasarkan model penelitian yang telah ditentukan seperti pada Gambar 4.1

Gambar 4.1
Diagram Jalur



4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya, model persamaan struktural SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood (ML)* yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. *Outliers*

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(20; 0,001) = 37,57$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	36.796	.012	.000
192	36.796	.012	.000
154	36.361	.014	.000
124	36.339	.014	.000
146	36.079	.015	.000
129	34.794	.021	.000
285	34.715	.022	.000
246	34.589	.022	.000
119	34.022	.026	.000
275	33.494	.030	.000
127	33.181	.032	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	32.806	.035	.000
33	32.677	.037	.000
162	32.603	.037	.000
172	32.603	.037	.000
134	32.443	.039	.000
65	32.380	.039	.000
280	30.530	.062	.000
51	30.370	.064	.000
67	30.369	.064	.000
7	29.947	.071	.000
116	29.657	.076	.000
212	29.613	.076	.000

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *mahalanobis d-Square* tertinggi adalah 36,796, sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 37,57. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

2. Normalitas Data

Uji normalitas dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 24.0) dari nilai *skewness* dan kurtosis sebaran data. Menurut Ghozali, 2014, nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada level signifikansi 0,01.

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,531 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SA1	1.000	5.000	-.925	-6.428	.971	.376
SA2	1.000	5.000	-.906	-6.302	.901	.131
SA3	1.000	5.000	-.535	-3.716	-.028	-.096
SA4	1.000	5.000	-.616	-4.284	-.035	-.122
RI4	1.000	5.000	-.710	-4.937	.255	.886
RI3	1.000	5.000	-.469	-3.258	-.203	-.706
RI2	1.000	5.000	-.569	-3.958	-.094	-.328
RI1	1.000	5.000	-.847	-5.890	.788	2.740
PR1	1.000	5.000	1.066	7.409	.132	.458
PR2	1.000	5.000	.923	6.414	-.115	-.399
PR3	1.000	5.000	.889	6.183	-.199	-.693
PR4	1.000	5.000	.825	5.737	-.177	-.617
PU1	1.000	5.000	-.703	-4.889	.127	.441
PU2	1.000	5.000	-.502	-3.493	-.273	-.949
PU3	1.000	5.000	-.706	-4.909	.114	.397
PU4	1.000	5.000	-.609	-4.232	.021	.075
PC1	2.000	5.000	-.365	-2.540	-.765	-2.660
PC2	1.000	5.000	-.576	-4.006	.141	.492
PC3	2.000	5.000	-.402	-2.792	-.558	-1.938
PC4	1.000	5.000	-.820	-5.702	.450	1.564
Multivariate					10.886	0.531

3. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori memiliki tujuan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair dkk. (2009) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$

atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfiratori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
<i>Performance Confirmation</i>	PC4	0,752	0,566	0,434	0,9	0,6
	PC3	0,746	0,557	0,443		
	PC2	0,848	0,719	0,281		
	PC1	0,780	0,608	0,392		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU4	0,719	0,517	0,483	0,9	0,7
	PU3	0,848	0,719	0,281		
	PU2	0,813	0,661	0,339		
	PU1	0,859	0,738	0,262		
<i>Perceived Risk</i>	PR4	0,894	0,799	0,201	0,9	0,8
	PR3	0,896	0,803	0,197		
	PR2	0,902	0,814	0,186		
	PR1	0,863	0,745	0,255		
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,771	0,594	0,406	0,9	0,6
	RI2	0,836	0,699	0,301		
	RI3	0,743	0,552	0,448		
	RI4	0,813	0,661	0,339		
<i>Satisfaction</i>	SA4	0,839	0,704	0,296	0,9	0,7
	SA3	0,844	0,712	0,288		
	SA2	0,813	0,661	0,339		
	SA1	0,779	0,607	0,393		

Sumber: Olah data primer, 2021

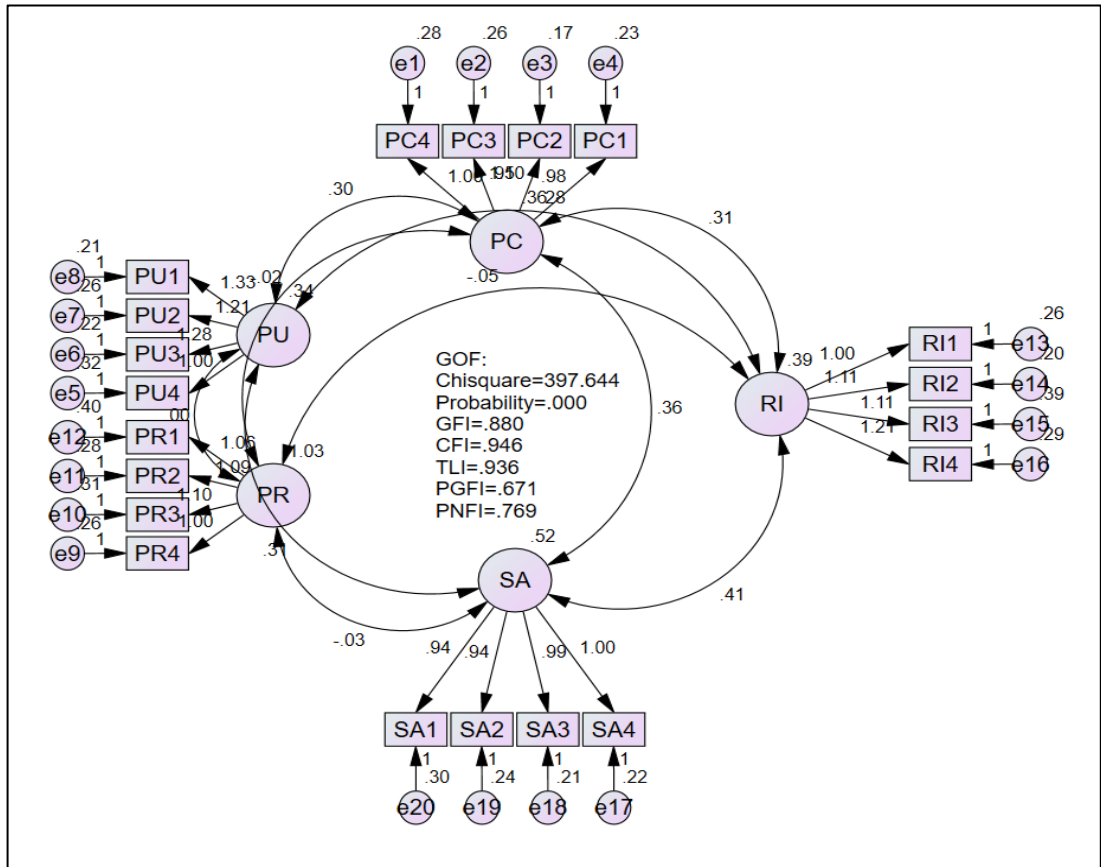
Hasil uji validitas CFA yang ditunjukkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki *standardized loading factor* lebih dari 0,5. Hal ini telah sesuai dengan konsep validitas menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai nilai *standardized loading factor* > 0,5. Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas variabel *performance confirmation*, *perceived usefullness*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki *construct reliability* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, data dari setiap butir pertanyaan pada kelima variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.3.4. Modifikasi Model dan Uji *Goodness of Fit* Model Final

Langkah selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori yang diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. GOFI (*Goodness of Fit Index*) terbagi menjadi tiga kriteria yakni *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Penelitian ini akan mengambil beberapa kriteria GOFI yaitu *Chisquare*, *Probability* dan GFI yang mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Hal tersebut sudah memenuhi 4-5 kriteria GOFI dari total keseluruhan 25 kriteria dari ketiga jenis GOFI (Hair dkk. 2009) Adapun hasil CFA awal dan hasil GOFI adalah seperti berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Confirmatory Analysis



Sumber : Olah data primer, 2021

Dengan hasil uji *goodness fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Goodness Of Fit Analisis Konfirmatori

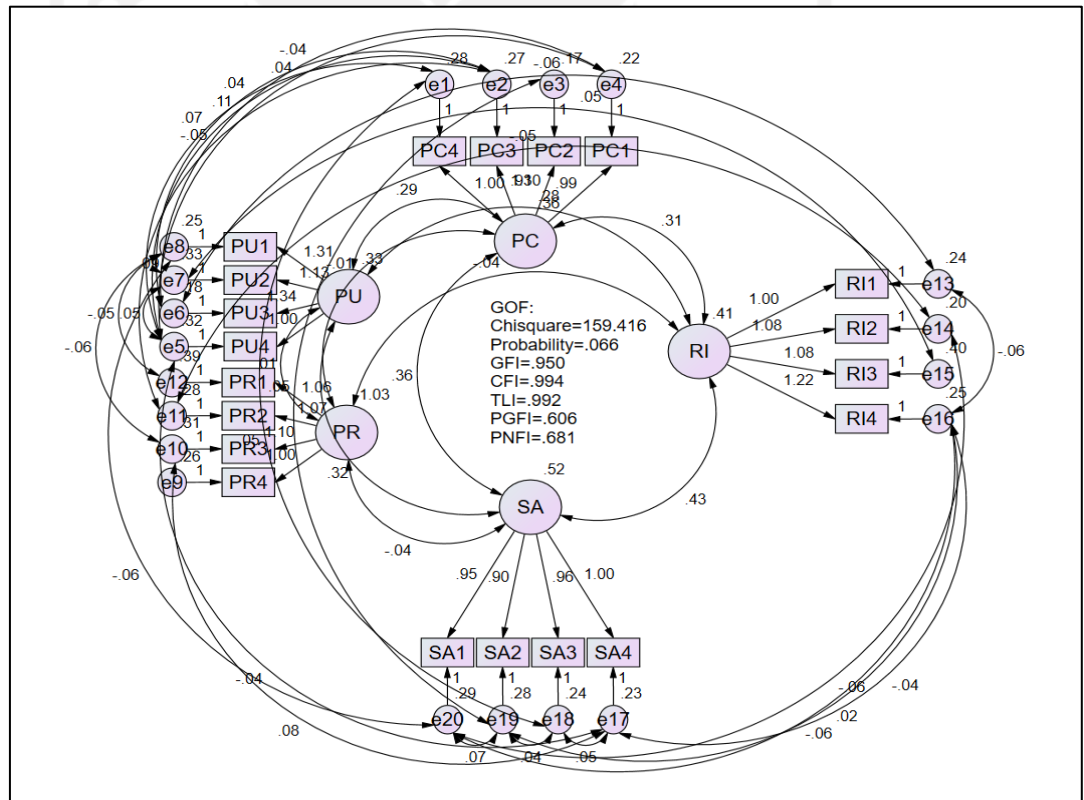
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	397,644	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,946	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,936	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,671	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,769	Fit

Sumber : Olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 4.18,. terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Hasil modifikasi yang telah dilakukan dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Adapun hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Model CFA Setelah Modifikasi



Sumber : Olah data primer, 2021

Tabel 4.19
Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi-square	Kecil	159,416	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,066	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,950	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,606	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,681	Fit

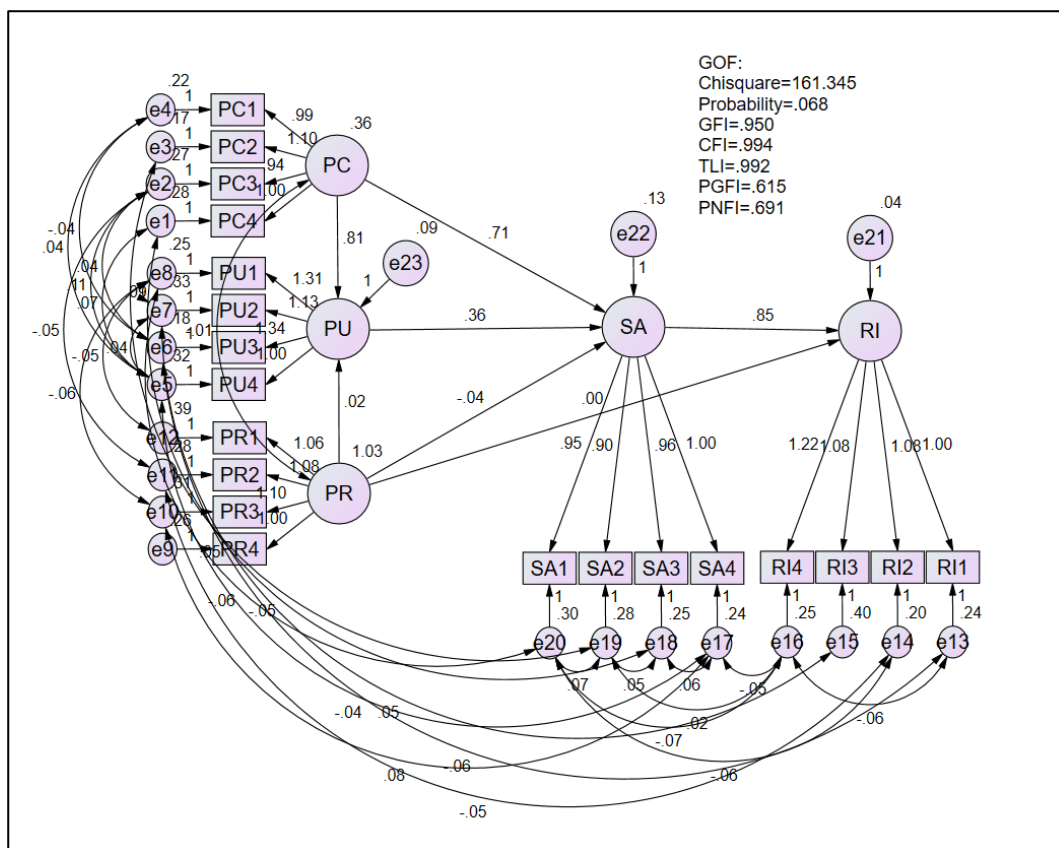
Sumber : Olah data primer, 2021

Adapun Tabel 4.19 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.3.5. Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.20.

Gambar 4.4
Model Final Setelah Modifikasi



Sumber : Olah data primer, 2021

Tabel 4.20
Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PU <--- PC	.805	.070	11.515	.000	Positif Signifikan
SA <--- PC	.707	.123	5.754	.000	Positif Signifikan
SA <--- PU	.362	.124	2.921	.003	Positif Signifikan
PU <--- PR	.019	.024	.795	.426	Positif Tidak Signifikan
SA <--- PR	-.037	.030	-1.199	.231	Negatif Tidak Signifikan
RI <--- SA	.849	.058	14.567	.000	Positif Signifikan
RI <--- PR	-.004	.024	-.163	.870	Negatif Tidak Signifikan

Sumber : Olah data primer, 2021

Dalam rangka mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat

melalui nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05 atau 5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan.

H1 : *Performance confirmation* (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,805, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 11,515 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga **H1 dalam penelitian ini terdukung.**

H2 : *Performance confirmation* (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (SA) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PC berpengaruh positif dan signifikan terhadap SA. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,707, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,754 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga **H2 dalam penelitian ini terdukung.**

H3 : *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (SA) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,362, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,921 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,003. Sehingga **H3 dalam penelitian ini terdukung.**

H4 : *Perceived risk* (PR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap PU. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,019, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,795 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,426. Sehingga **H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.**

H5 : *Perceived risk* (PR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan (SA) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap SA. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,037, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu -1,199 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,231. Sehingga **H5 dalam penelitian ini tidak terdukung.**

H6 : *Perceived risk* (PR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (RI) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa PR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap RI. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,004, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu -0,163 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,870. Sehingga **H6 dalam penelitian ini tidak terdukung.**

H7 : Kepuasan (SA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (RI) pada aplikasi pemesanan makanan

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa SA berpengaruh positif dan signifikan terhadap RI. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,849, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 14,567 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga **H7 dalam penelitian ini terdukung.**

4.3.6. Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung					
Variabel	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.033	.848	.000	.000	.000
SA	-.052	.597	.290	.000	.000
RI	-.006	.000	.000	.950	.000
Pengaruh Tidak Langsung					
Variabel	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.000	.000	.000	.000	.000
SA	.010	.246	.000	.000	.000
RI	-.040	.801	.276	.000	.000
Pengaruh Total					
Variabel	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.033	.848	.000	.000	.000
SA	-.042	.843	.290	.000	.000
RI	-.047	.801	.276	.950	.000

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung SA terhadap RI yaitu 0,950. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh PC terhadap RI yaitu 0,801. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh SA terhadap RI yaitu 0,950.

4.3.7. Pembahasan

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang telah diajukan, terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung (H4, H5, dan H7). Sebelumnya, penelitian ini memodifikasi penelitian dari Sarkar & Khare (2018) yang melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *performance confirmation*, *network externalities*, dan aliran pada *word of mouth* dan penggunaan aplikasi belanja

seluler yang berkelanjutan (*continuance intention*) pada perusahaan dan institusi pendidikan wilayah ibu kota di India. Hasil penelitian yang diperoleh adalah konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) berpengaruh pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kepuasan (*satisfaction*) dan niat penggunaan aplikasi berkelanjutan (*continuance intention*). Kepuasan (*satisfaction*) menjadi prediktor signifikan dari niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) dan *word-of-mouth intention*. Selanjutnya, aliran (*flow*) mempengaruhi kepuasan pengguna (*satisfaction*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*). *Word-of-mouth intention* ditemukan sebagai hasil perilaku pasca adopsi yang penting.

Dalam rangka mengetahui perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini maka perlu dilakukan pembahasan yang akan dipaparkan dibawah ini:

Pertama, hasil pengujian menyatakan bahwa *performance confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan McDonald's App. Hal ini senada dengan penelitian Bhattacharjee (2001) bahwa konfirmasi memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Semakin baik *performance confirmation* maka diharapkan akan meningkatkan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).

Konfirmasi merupakan penilaian objektif antara pengalaman pra-harapan terhadap pengalaman aktual. Sarkar & Khare (2018) mengungkapkan

bahwa penting bagi perusahaan untuk menanyakan kepada konsumen bagaimana dengan hadirnya aplikasi dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, ketika harapan konsumen telah berhasil terpenuhi maka manfaat tentunya juga akan tersampaikan dengan baik.

Terkait dengan objek penelitian penggunaan McDonald's App maka perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan momen-momen tertentu. Hal ini tentunya dapat menambah antusiasme konsumen untuk menggunakan McDonald's App. Ketika pengalaman berbelanja mereka telah berhasil terkonfirmasi maka konsumen dapat mengambil manfaat dari promo, kupon ataupun berbagai keuntungan menarik yang ditawarkan.

Kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *performance confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal ini masih sama dengan pembahasan sebelumnya, Bhattacharjee (2001) mengungkapkan bahwa selain berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *performance confirmation* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ini juga telah dikonfirmasi oleh penelitian Lin dkk. (2005) dan Wu dkk. (2020) yang menerangkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *performance confirmation* dengan kepuasan (*satisfaction*).

Berkaitan dengan objek penelitian yakni McDonald's App, ketika konsumen telah menggunakan aplikasi maka mereka akan membentuk persepsi mengenai kinerja produk dan mulai membandingkan dengan harapan. Kemudian mereka akan menentukan konfirmasi yang akhirnya mengarah pada

kepuasan atau ketidakpuasan (Mohamed dkk., 2014). Perusahaan dapat terus mencoba memahami harapan konsumen mengenai kinerja McDonald's app sehingga semakin baik harapan kinerja yang terkonfirmasi maka tentunya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dimaksimalkan perusahaan melalui aplikasi McDonald's app ini adalah optimalisasi bundling promo-promo menarik. Hal ini mendapatkan dukungan dari hasil survey yang telah dilakukan bahwa mayoritas konsumen memilih menggunakan aplikasi pemesanan makanan yakni karena adanya promo menarik yang tidak didapatkan ketika berbelanja secara *offline*. Keberhasilan dari optimalisasi promo dan berbagai kesempatan khusus melalui penawaran maupun kupon ini akan mendorong kepuasan pengalaman berbelanja konsumen.

Ketiga adalah hasil pengujian hipotesis 3 yakni *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik *perceived usefulness* akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bhattacharjee (2001) bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian dari dengan Amin dkk. (2014); Sarkar & Khare (2018); Sfenrianto dkk. (2018); dan Wu dkk. (2020) juga memberikan dukungan yang sama terkait adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan kepuasan.

Terkait dengan penggunaan McDonald's App, interaksi yang kompleks antara konsumen melalui aplikasi seperti melalui informasi menu dan juga

daya tarik visual merupakan hal yang sangat penting. Sebagaimana halnya terkait sisi kegunaan atau kebermanfaat dari sistem aplikasi untuk dapat menemukan produk yang diinginkan maupun dibutuhkan konsumen (Wu dkk., 2020). Keyakinan akan kebermanfaatan yang diperoleh konsumen tersebut selanjutnya akan mengarah pada sikap positif terhadap pengalaman berbelanja produk makanan dan minuman yang lebih baik. Hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan McDonald's App. Interpretasi dari pengujian ini salah satunya adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Baik mulai dari proses pendaftaran akun maupun pada saat proses melakukan transaksi. Pengalaman ini akan menjadi penilaian tersendiri dibenak konsumen. Ketika konsumen merasa dimudahkan dan mendapatkan keuntungan (seperti: meningkatkan kinerja, efektivitas, dan pengelolaan keuangan) dari berbelanja melalui aplikasi maka nilai kepuasan akan meningkat.

Keempat, berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa H4 dinyatakan tidak terdukung. Artinya *perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* seperti : Zhang dkk. (2018) dan Wu dkk. (2020). Sedangkan pada penelitian ini, pengujian menyatakan hasil yang berbeda. Untuk mendukung penelitian, Styarini & Riptiono (2020) mengungkapkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Dalam kasus ini maka dapat diartikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) tidak mampu menggambarkan seberapa besar manfaat ketika menggunakan aplikasi McDonald's. faktor-faktor yang dapat menjadi pendukung hal ini salah satunya adalah ketika konsumen dalam keadaan atau situasi mendesak maka akan cenderung menggunakan aplikasi McDonald's. Kejadian seperti ini aspek risiko akan cenderung tidak dipertimbangkan oleh konsumen karena mereka menganggap manfaat yang diterima akan lebih tinggi ketika menggunakan aplikasi McDonald's pada kondisi tersebut.

Kelima, hasil pengujian terhadap hipotesis 5 menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian Octaviani & Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Dari hasil ini, dapat diartikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan (*perceived risk*) konsumen terkait penggunaan McDonald's App maka tidak memiliki dampak yang berarti bagi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, dengan munculnya berbagai risiko yang akan dirasakan konsumen bukan menjadi faktor utama yang mendorong tingkat kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diketahui bahwa terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi McDonald's.

Keenam, hasil penelitian pada hipotesis 6 menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat

pembelian ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian Octaviani & Gunawan (2018) dan Bahar dkk (2020) yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan tidak memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda sehingga menyebabkan mereka tidak mengalami kecemasan yang berlebihan terkait risiko dari penggunaan aplikasi McDonalds.

Terakhir, hasil penelitian pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Shin dkk. (2017), Ashfaq dkk. (2019) dan Leung (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan dengan niat pembelian ulang. Pernyataan ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan maka akan meningkat niat pembelian ulang pada produk atau layanan perusahaan.

Keberlanjutan dari kepuasan pelanggan yakni dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Suhaily & Soelasih, 2017). Berlaku pula pada penggunaan McDonald's App. Ketika konsumen merasa puas atas layanan dari McDonald's App maka mereka akan berniat melakukan pembelian ulang melalui aplikasi dikemudian hari. Selain itu, perlu diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen akan bervariasi dari waktu ke waktu dan mungkin perusahaan akan kesulitan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu,

perusahaan harus mampu beradaptasi dan fokus mempersiapkan strategi yang pada hal ini khususnya pengembangan teknologi McDonald's App.

Pembahasan selanjutnya adalah hasil analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik total secara keseluruhan maupun langsung dan tidak langsung (seperti pada Tabel 4.21)

Berdasarkan pada Tabel 4.21 maka dapat disimpulkan bahwa ketika *performance confirmation* berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 0.848. Besarnya pengaruh langsung *performance confirmation* terhadap *satisfaction* adalah 0.597. Sementara, besarnya pengaruh tidak langsung dari *performance confirmation* terhadap *satisfaction* melalui *perceived usefulness* adalah 0.246. Sehingga ketika *performance confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*, terdapat mediasi dari variabel *perceived usefulness* namun tetap lebih dominan ketika *performance confirmation* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*.

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* adalah 0.33. Besarnya pengaruh langsung antara variabel *perceived risk* dan *satisfaction* adalah -0.052. sedangkan, besarnya pengaruh tidak langsung antara *perceived risk* dan *satisfaction* melalui *perceived usefulness* adalah -0.010. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berperan secara dominan untuk memediasi *perceived risk* terhadap *satisfaction*.

Variabel *perceived risk* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar -0.006. Sedangkan tidak langsung antara *perceived risk*

menuju *repurchase intention* melalui *perceived usefulness* dan *satisfaction* adalah -0.040. *Perceived usefulness* dan *satisfaction* merupakan mediasi antara *perceived risk* dan *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel *performance confirmation* mendapatkan penilaian tertinggi yakni item “Produk dan layanan yang direkomendasikan oleh McDonald’s App memenuhi harapan saya”. Variabel *perceived usefulness* memperoleh rata-rata baik dengan peringkat tertinggi pada item “Menurut saya, McDonald’s App berguna dalam mengelola belanja makanan dan minuman”. Hasil rata-rata pada variabel *perceived risk* adalah tidak berisiko dengan penilaian rata-rata tertinggi pada variabel “Aplikasi McDonald's melibatkan banyak risiko produk (misalnya, produk tidak sesuai)”. Kemudian untuk variabel *satisfaction* rata-rata adalah setuju dengan penilaian rata-rata paling tinggi adalah item “Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald’s App”. Terakhir pada variabel *repurchase intention* rata-rata penilaian variabelnya adalah berminat dan dengan penilaian rata-rata tertinggi pada item “Saya menggunakan McDonald’s App untuk membeli produk makanan dan minuman lagi”.

Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan pemodelan *structural equation modelling* (SEM), melalui program AMOS versi 24.0 diketahui bahwa dari keseluruhan hipotesis penelitian yang diajukan terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung. Hasilnya adalah variabel *performance confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*

pada aplikasi pemesanan makanan. *Performance confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan. *Perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi pemesanan makanan. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi pemesanan makanan. *Perceived risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi pemesanan makanan. Terakhir, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi pemesanan makanan.

5.2.Implikasi Temuan

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan penulis merekomendasikan beberapa implikasi temuan dalam rangka pengembangan McDonald's App. Perusahaan dapat meningkatkan *performance confirmation* dengan memberikan pelayanan maksimal baik segi fitur aplikasi maupun juga ketika konsumen berinteraksi secara langsung. Dari segi manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen (*perceived usefulness*), perusahaan salah satunya dapat memberikan penawaran – penawaran menarik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui aplikasi secara berulang. Lebih lanjut, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek risiko yang mungkin terjadi. Untuk itu, perbaikan pengembangan aplikasi dapat dilakukan secara terus menerus untuk meminimalkan risiko. Risiko ini mungkin tidak dapat dihindari, namun secara optimal perusahaan harus bisa mencegah dan meminimalkan timbulnya

risiko. Peran penting sumber daya disertai dengan strategi yang baik maka akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen yang kemudian dapat menciptakan minat pembelian ulang produk-produk melalui Aplikasi McDonald's.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan baik dalam pengumpulan sampel maupun dalam mengkaji masalah. Jumlah 290 responden dengan dominasi rentang usia kurang dari 25 tahun dan berasal dari pulau Jawa tentunya belum cukup untuk mewakili konsumen yang menggunakan McDonald's App di seluruh Indonesia secara akurat.

5.4. Penelitian Mendatang

Adanya keterbatasan penelitian ini maka penelitian di masa yang akan datang (*future research*) diharapkan dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif menggunakan objek dan subjek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2),
- Bahar, S., Hadi, R., & Febrianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2).
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and*
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0* (6th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.

- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (2nd ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354–373.
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mcdonald's. *AGORA*, 8(2).
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 032–040.
- Katadata.co.id. (2021). *Survei KIC: Ada Tiga Layanan Digital yang Semakin Banyak Dipakai Gen Z*. Dalam <https://katadata.co.id/padjar/berita/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z> diakses pada 10 Juni 2021
- Kemenperin.go.id. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan> diakses pada 5 Juli 2021 pukul 16.21 WIB
- Kemenperin.go.id. (2019). *Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*. Dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi> diakses pada 10 Juli 2021 pukul 19.23 WIB
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kominfo.go.id. (2021). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. Dalam <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33978/industri-makanan-dan-minuman-diakselerasi-menuju-transformasi-digital/0/berita> diakses pada 11 Juli 2021 pukul 20.37
- Leung, L. S. K. (2020). The Impact of Diurnal Preferences on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchasing: A Study in Indian College Online Shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21–30.

- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693.
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257–265.
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453–1476.
- Octaviani, E. S., & Gunawan. H. (2018). Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behaviour. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(2), 203–209.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91.
- Rai, A. K. (2013). *Customer Relationship Management: Concepts and Cases* (2nd ed.). Prentice-Hall Of India Pvt. Limited.
- Sarkar, S., & Khare, A. (2018). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57.

- Shin, Y., Thai, V. V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555–570.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Melalui *Perceived Risk* dan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: An emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54.
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 11.
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2018). What Makes People Actually Embrace or Shun Mobile Payment: A Cross-Culture Study. *Mobile Information Systems*, 2018, 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Responden,

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Fitri Nur Khotimah, mahasiswi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis mengenai Pengaruh Persepsi Risiko dan *Expectation Confirmation Model* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mcdonald's App.

Melalui pengantar ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut,

1. Warga Negara Indonesia
2. Pernah mengunduh aplikasi McDonalds melalui Google Play Store maupun App Store. Selain itu, juga pernah terlibat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi McDonalds baik untuk pembelian di gerai McDonald's secara langsung, Drive Thru, maupun melalui McDelivery.

Semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Namun dengan rendah hati saya memohon agar Saudara/i mengisi jawaban dengan jujur, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan dari pengisian kuesioner ini. Sesuai dengan etika penelitian, bahwa data dan jawaban Saudara/i pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga saya bertanggung jawab dalam menjamin kerahasiaan privasi responden.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait kuesioner maupun penelitian ini, mohon untuk menghubungi saya melalui kontak di bawah ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Salam,

Fitri Nur Khotimah, S.M.

Email : 19911015@students.uii.ac.id

A. Konfirmasi Kriteria Responden

1. Apakah Saudara/i merupakan Warga Negara Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Saudara/i telah mengunduh aplikasi McDonald's dan melakukan transaksi melalui aplikasi McDonald's (di gerai McDonald's langsung, Drive Thru atau McDelivery) ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Demografi Responden

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 25 – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun
4. Asal Daerah / Kota Domisili
 - a. Yogyakarta
 - b. Pulau Jawa
 - c. Luar Pulau Jawa
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI

- d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
- 7. Rata-rata pengeluaran per bulan (diluar angsuran, cicilan, kredit, dan investasi)
 - a. \leq Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - d. Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
 - e. \geq Rp 5.000.000,00

C. Pola Perilaku Responden

- 1. Intensitas Saudara/i berinteraksi menggunakan McDonald's App
 - a. 1 kali dalam sebulan
 - b. 2 kali dalam sebulan
 - c. 3 kali atau lebih dalam sebulan
- 2. Menu yang sering Saudara/i beli melalui McDonald's App
 - a. Menu pada fitur promo (Penawaran)
 - b. Menu pada fitur informasi menu (Menu Kami)
 - c. Menu pada fitur McDelivery

D. Pertanyaan Kuesioner

1. *Performance Confirmation*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pengalaman saya menggunakan McDonald's App lebih baik dari yang saya harapkan					
2	Tingkat layanan yang disediakan oleh McDonald's App lebih baik dari yang saya harapkan					
3	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari menggunakan McDonald's App telah dikonfirmasi					
4	Produk dan layanan yang direkomendasikan kepada saya oleh McDonald's App memenuhi harapan saya					

2. *Perceived Usefulness*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5	Menurut saya, McDonald's App membantu saya meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja makanan dan minuman					
6	Menurut saya, McDonald's App meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja makanan dan minuman					
7	Menurut saya, menggunakan McDonald's App meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja makanan dan minuman					
8	Menurut saya, McDonald's App berguna dalam mengelola belanja makanan dan minuman					

3. *Perceived Risk*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
9	Aplikasi McDonald's akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (misalnya, penipuan).					
10	Aplikasi McDonald's melibatkan banyak masalah keamanan dalam komunikasi					
11	Aplikasi McDonald's melibatkan banyak risiko produk (misalnya, produk tidak sesuai)					
12	Aplikasi McDonald's melibatkan banyak referensi yang tidak akurat					

4. *Satisfaction*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald's App					
14	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan McDonald's App					
15	Pilihan saya untuk menggunakan McDonald's App adalah pilihan yang bijaksana					
16	Menurut saya, saya melakukan hal yang benar dengan memutuskan untuk menggunakan McDonald's App					

5. *Repurchase Intention*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
17	Saya menggunakan McDonald's app untuk membeli makanan dan minuman lagi					
18	Saya tetap akan menggunakan McDonald's app untuk membeli makanan dan minuman seperti sebelumnya					
19	Saya berniat untuk melanjutkan membeli produk maanan dan minuman melalui McDonald's App daripada melakukan pemesanan secara offline					
20	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan McDonald's App					

Lampiran 2
Data Uji Instrumen

NO	CONFIRMATION					PERCEIVED USEFULNESS					PERCEIVED RISK					SATISFACTION					REPURCHASE INTENTION				
	CO 1	CO 2	CO 3	CO 4	TOT CO	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	TOT PU	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	TOT PR	SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	TOT SA	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	TOT RI
1	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	1	1	2	3	7	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	4	4	5	18	5	3	5	4	17	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
7	5	4	4	4	17	5	3	4	3	15	1	2	1	3	7	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	1	2	1	2	6	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
10	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13	2	1	1	1	5	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15
11	3	2	4	5	14	1	5	1	5	12	1	1	5	3	10	5	1	3	5	14	5	4	2	1	12
12	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	2	2	2	2	8	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	4	3	3	2	12
15	3	4	3	5	15	2	2	2	2	8	1	3	1	3	8	4	5	4	4	17	3	2	2	4	11
16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
18	4	4	4	2	14	1	2	2	1	6	1	1	2	2	6	4	4	2	2	12	4	4	2	5	15

19	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	2	2	2	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
21	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
22	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	1	1	2	2	6	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17
23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
24	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	1	1	2	2	6	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17
25	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	2	2	2	2	8	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
26	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	1	1	2	2	6	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17
27	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14
28	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17	2	1	2	1	6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	1	2	1	3	7	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
31	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	1	2	2	3	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
33	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	1	1	4	3	9	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	1	4	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
35	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	2	2	2	2	8	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15
36	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
37	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
38	4	3	3	3	13	5	4	4	3	16	2	2	3	4	11	4	3	2	4	13	5	5	4	4	18
39	4	3	3	5	15	5	4	5	4	18	3	5	2	3	13	5	4	4	4	17	5	5	5	3	18
40	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	1	1	1	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	1	1	2	9	5	5	3	3	16	3	4	3	3	13

43	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
44	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	1	2	1	1	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	2	2	3	2	9	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
48	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
49	3	3	3	5	14	4	3	2	2	11	1	4	2	2	9	3	3	3	4	13	4	4	2	3	13
50	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

		CO1	CO2	CO3	CO4	TOTAL_CO
CO1	Pearson Correlation	1	.599**	.584**	.387**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50
CO2	Pearson Correlation	.599**	1	.591**	.377**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50
CO3	Pearson Correlation	.584**	.591**	1	.338*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000
	N	50	50	50	50	50
CO4	Pearson Correlation	.387**	.377**	.338*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.016		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_CO	Pearson Correlation	.809**	.823**	.801**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CO1	12.4000	3.184	.660	.695
CO2	12.4000	2.939	.656	.691
CO3	12.4400	3.068	.627	.707
CO4	12.2000	3.347	.430	.811

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	TOTAL PU
PU1	Pearson Correlation	1	.576**	.772**	.386**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50
PU2	Pearson Correlation	.576**	1	.609**	.694**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PU3	Pearson Correlation	.772**	.609**	1	.595**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PU4	Pearson Correlation	.386**	.694**	.595**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_PU	Pearson Correlation	.829**	.845**	.897**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	11.9600	6.325	.674	.834
PU2	12.0200	6.796	.731	.811
PU3	11.9000	5.888	.795	.779
PU4	11.9400	6.996	.627	.850

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	TOTAL PR
PR1	Pearson Correlation	1	.633**	.587**	.528**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	.633**	1	.562**	.679**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	.587**	.562**	1	.732**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PR4	Pearson Correlation	.528**	.679**	.732**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_PR	Pearson Correlation	.829**	.849**	.852**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.2000	8.694	.669	.842
PR2	7.0400	8.896	.720	.817
PR3	6.9400	8.670	.717	.818
PR4	6.8400	9.933	.754	.814

Correlations

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA4	TOTAL SA
SA1	Pearson Correlation	1	.530**	.559**	.659**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SA2	Pearson Correlation	.530**	1	.696**	.379**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50
SA3	Pearson Correlation	.559**	.696**	1	.632**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SA4	Pearson Correlation	.659**	.379**	.632**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_SA	Pearson Correlation	.808**	.798**	.888**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	12.4000	4.531	.688	.800
SA2	12.4600	4.090	.624	.821
SA3	12.7200	3.593	.772	.752
SA4	12.6400	4.113	.640	.813

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	TOTAL RI
RI1	Pearson Correlation	1	.690**	.444**	.272	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.056	.000
	N	50	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.690**	1	.470**	.532**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.444**	.470**	1	.416**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.003	.000
	N	50	50	50	50	50
RI4	Pearson Correlation	.272	.532**	.416**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_RI	Pearson Correlation	.742**	.853**	.770**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	11.7800	4.747	.573	.725
RI2	11.8400	4.015	.720	.642
RI3	12.2200	4.093	.543	.739
RI4	11.9200	4.320	.498	.762

Lampiran 3
Uji Analisis Data

NO	CONFIRMATION				PERCEIVED USEFULNESS				PERCEIVED RISK				SATISFACTION				REPURCHASE INTENTION			
	PC1	PC2	PC3	PC4	PU1	PU2	PU3	PU4	PR1	PR2	PR3	PR4	SA1	SA2	SA3	SA4	RI1	RI2	RI3	RI4
1	4	4	4	5	4	5	4	4	1	1	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
7	5	4	4	4	5	3	4	3	1	2	1	3	5	5	4	5	4	4	5	4
8	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
9	5	4	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	5	3	4
10	5	4	5	4	3	3	3	4	2	1	1	1	4	5	4	5	4	4	3	4
11	3	2	4	5	1	5	1	5	1	1	5	3	5	1	3	5	5	4	2	1
12	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2
15	3	4	3	5	2	2	2	2	1	3	1	3	4	5	4	4	3	2	2	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3
17	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	4	4	2	2	4	4	2	5
19	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4

20	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
22	4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	3	5
23	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
24	4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	3	5
25	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5
26	4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	3	5
27	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
28	4	5	4	5	5	4	5	3	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5
31	5	4	4	5	4	4	4	5	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5
34	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
35	4	4	4	5	3	4	5	5	2	2	2	2	4	4	3	3	5	4	3	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
37	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4
38	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	5	5	4	4
39	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	2	3	5	4	4	4	5	5	5	3
40	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	3	3	3	4	3	3
43	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5

44	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5
48	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
49	3	3	3	5	4	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3
50	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	5	5	5	5	4	4	1	2	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4
52	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
53	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
54	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3
55	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4
56	4	5	4	4	5	4	5	3	1	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
59	3	4	4	4	3	2	4	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1
60	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
61	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3
62	5	4	4	4	5	5	5	4	2	1	2	1	5	4	4	5	5	4	4	5
63	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4
64	5	5	3	3	5	4	5	3	2	5	1	4	4	3	5	4	4	4	5	5
65	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
66	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4
67	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	2	2	4	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	2	2	3
70	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4
71	4	4	5	5	4	4	5	5	1	2	2	1	5	4	4	4	4	5	4	5
72	5	5	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
77	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
78	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
82	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4
87	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5
88	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	5	3	4	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4
91	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	4	5

92	2	1	2	1	1	2	2	2	5	5	5	4	1	2	3	1	1	2	1	2
93	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
94	4	5	4	5	5	4	5	5	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4
97	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
100	4	3	4	3	5	4	3	5	1	2	2	1	1	5	5	4	4	4	3	4
101	5	2	5	2	3	4	2	5	2	2	2	3	4	2	3	2	5	2	4	1
102	5	5	5	5	4	3	3	5	1	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5
103	5	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3
108	5	4	3	5	5	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	4	5	3	4	4	4	4	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4
114	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	4	5	5	5	3	4
115	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

116	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4
117	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	5	4	4	4	5	4	1	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5
120	5	2	5	2	3	4	2	5	2	2	2	3	4	2	3	2	5	2	4	1
121	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
123	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	3	1	4	5	4	5	5	5	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	2	3
125	4	4	4	4	5	4	4	5	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	3	3	3	4	3	4	5	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3
128	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
130	3	3	3	3	2	2	4	4	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3
131	4	5	4	4	5	4	5	4	2	1	1	2	5	5	4	5	4	5	4	4
132	5	4	4	5	3	3	3	4	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	4	3	5	3	3	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4
137	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	1	2	5	5	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5
139	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4

140	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1	1	1	4	5	4	5	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
142	5	5	5	5	3	3	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	4	4	4	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
145	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4
146	5	5	5	4	3	4	4	5	2	3	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5
148	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	1	3
152	5	4	5	4	5	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	3	4
153	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
154	4	2	4	3	4	4	3	4	1	1	2	2	4	5	3	3	4	3	3	3
155	4	4	4	3	5	4	4	3	1	2	1	1	4	4	3	4	5	4	5	4
156	4	4	3	4	3	4	2	3	1	2	2	1	4	4	4	4	5	3	3	4
157	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	5	4	5	4	4	3	4
158	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3
159	4	4	5	4	3	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4
161	5	5	4	4	3	2	2	4	1	1	1	1	5	4	4	5	5	3	5	3
162	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3
163	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

164	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3
165	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	5	4	4	4	4	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5
168	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	3
169	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
170	4	4	3	4	4	5	3	3	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3
173	5	5	2	5	5	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5
174	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4
175	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	5	5	5	5	4	1	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
181	4	4	3	4	4	5	3	3	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4
182	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

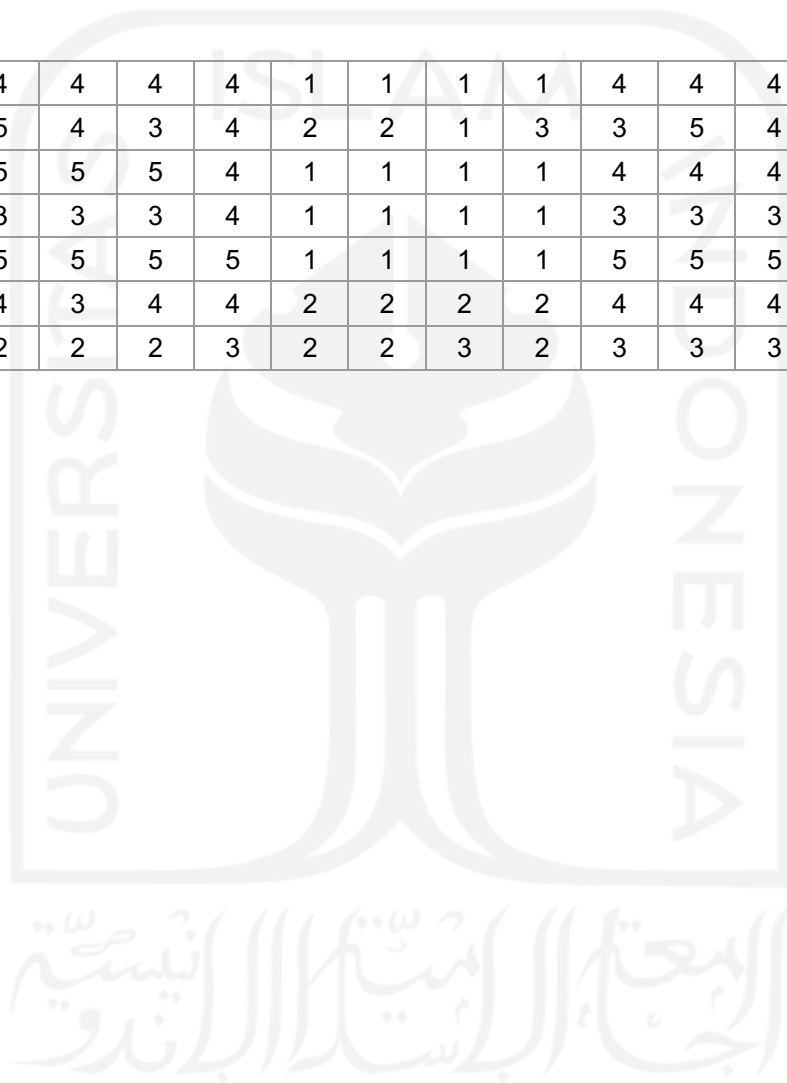
188	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4
189	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	5	4	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4
192	5	4	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4
193	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	5	4	4	3	4	5	4	4
194	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	5	4	4	3	4	5	4	4
195	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	1	2	4	5	3	4	4	4	3	5
196	4	4	5	3	4	5	4	4	1	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3
197	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5
199	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	4	4	5	5	4	4
203	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2
204	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	2	5	5	2	5	5	3	4
206	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
207	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2
208	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5
209	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5

212	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
213	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
216	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
217	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	5	5
221	3	2	2	4	2	1	1	3	2	4	1	1	3	3	2	2	3	3	1	2
222	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5
223	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	2	1	5	5	4	5	4	4	5	4
224	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	4	4	5	4	5	4	4	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
230	5	4	3	5	4	5	3	4	1	2	2	1	4	5	4	3	5	4	5	5
231	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
232	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3
233	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5
234	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
235	4	5	4	4	5	5	4	4	2	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4	4

236	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
238	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	2	1	5	5	4	4	4	5	5	5
239	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3
241	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	3
244	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	1	1	5	5	4	5	4	4	5	5
245	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
246	4	4	4	5	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
249	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5
256	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
257	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4
258	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	4	3	4	3

260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5
262	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
263	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	4
265	4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3
266	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3
267	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
268	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
269	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
270	5	4	3	3	5	3	5	5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4
271	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
272	3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4
273	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
274	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
275	3	4	2	2	3	4	3	3	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3
276	3	5	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	5	4	4	3
277	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	4
278	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3
279	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2
280	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5
281	3	3	4	4	4	3	4	4	1	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3
282	4	4	5	5	3	3	5	5	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4
283	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

284	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4
285	4	4	5	4	5	4	3	4	2	2	1	3	3	5	4	4	4	3	3	4
286	3	3	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3
287	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
288	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
289	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3
290	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3



Modifikasi Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e21 <--> e22	5.850	-.024
e19 <--> PR	4.090	-.066
e19 <--> e20	9.218	.055
e17 <--> e19	4.544	-.034
e17 <--> e18	5.894	.037
e16 <--> e20	6.074	-.050
e16 <--> e19	6.146	.046
e15 <--> e23	5.627	.037
e15 <--> e19	4.785	-.045
e14 <--> e20	7.679	-.048
e13 <--> e20	7.106	.050
e13 <--> e16	7.466	-.051
e12 <--> e19	9.970	.068
e12 <--> e17	11.708	-.073
e11 <--> e14	5.811	-.044
e10 <--> e19	7.411	-.054
e10 <--> e17	16.348	.079
e8 <--> e21	5.387	.027
e8 <--> e20	14.948	-.071
e8 <--> e10	7.137	-.054
e7 <--> e15	6.800	.056
e7 <--> e8	12.104	.059
e6 <--> e13	11.357	-.057
e5 <--> e23	9.485	-.042
e5 <--> e20	9.060	.061
e5 <--> e17	4.390	-.038
e5 <--> e16	6.219	-.051
e5 <--> e13	8.993	.057
e5 <--> e8	12.614	-.065
e4 <--> e19	4.569	-.034
e4 <--> e13	4.411	.035
e4 <--> e6	6.132	-.039
e3 <--> e19	9.094	.044
e3 <--> e16	12.003	.057
e3 <--> e13	9.571	-.047
e3 <--> e6	4.940	.033

		M.I.	Par Change
e3	<--> e5	8.574	-.048
e2	<--> e15	5.804	-.051
e2	<--> e11	9.548	-.061
e2	<--> e8	9.759	-.053
e2	<--> e5	28.188	.099
e1	<--> e18	9.391	-.052
e1	<--> e9	4.840	-.043
e1	<--> e5	6.563	.050

Modifikasi Final

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e12	<--> e19	8.383	.058
e3	<--> e16	7.112	.041
e3	<--> e13	4.184	-.029
e2	<--> e15	5.206	-.044

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

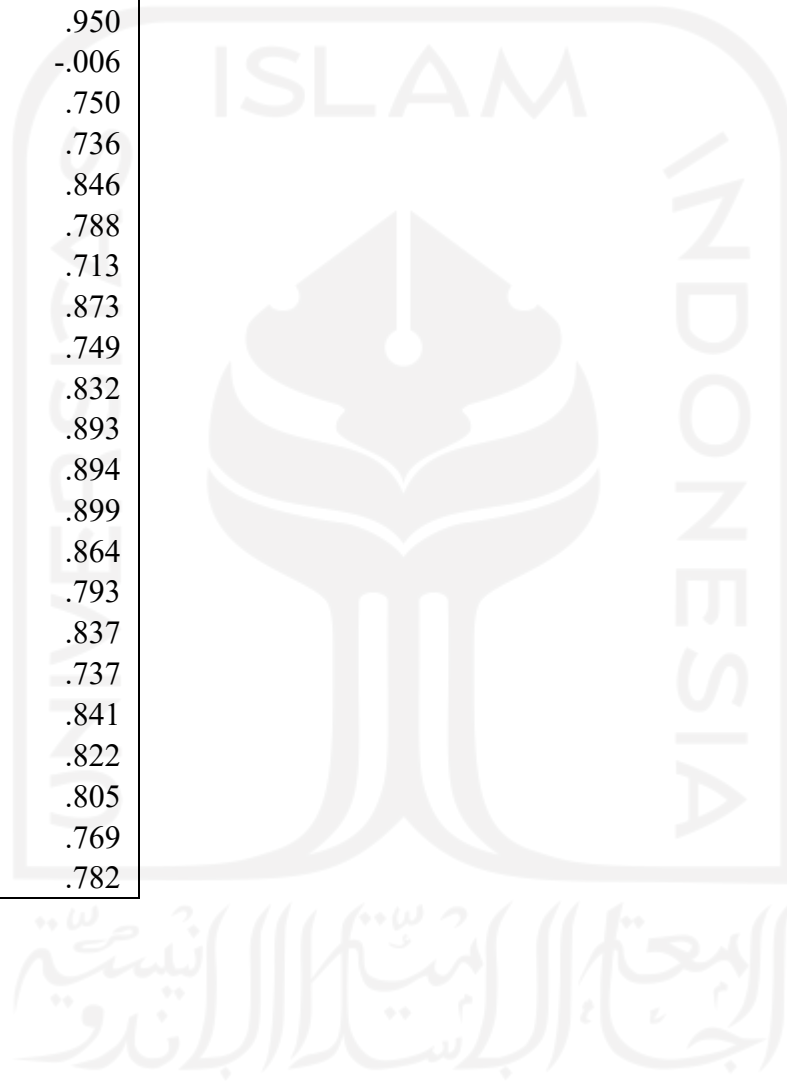
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU <--- PC	.805	.070	11.515	***	
PU <--- PR	.019	.024	.795	.426	
SA <--- PC	.707	.123	5.754	***	
SA <--- PU	.362	.124	2.921	.003	
SA <--- PR	-.037	.030	-1.199	.231	
RI <--- SA	.849	.058	14.567	***	
RI <--- PR	-.004	.024	-.163	.870	
PC4 <--- PC	1.000				
PC3 <--- PC	.935	.074	12.624	***	
PC2 <--- PC	1.098	.075	14.595	***	
PC1 <--- PC	.992	.074	13.480	***	
PU4 <--- PU	1.000				
PU3 <--- PU	1.341	.097	13.880	***	
PU2 <--- PU	1.132	.088	12.908	***	
PU1 <--- PU	1.311	.098	13.430	***	
PR4 <--- PR	1.000				
PR3 <--- PR	1.096	.047	23.215	***	
PR2 <--- PR	1.075	.046	23.293	***	
PR1 <--- PR	1.061	.050	21.095	***	
RI1 <--- RI	1.000				
RI2 <--- RI	1.083	.069	15.765	***	
RI3 <--- RI	1.078	.080	13.510	***	
RI4 <--- RI	1.223	.086	14.277	***	
SA4 <--- SA	1.000				
SA3 <--- SA	.958	.052	18.459	***	
SA2 <--- SA	.901	.061	14.842	***	
SA1 <--- SA	.954	.063	15.110	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PU <--- PC	.848
PU <--- PR	.033
SA <--- PC	.597
SA <--- PU	.290
SA <--- PR	-.052
RI <--- SA	.950
RI <--- PR	-.006
PC4 <--- PC	.750
PC3 <--- PC	.736
PC2 <--- PC	.846
PC1 <--- PC	.788
PU4 <--- PU	.713
PU3 <--- PU	.873
PU2 <--- PU	.749
PU1 <--- PU	.832
PR4 <--- PR	.893
PR3 <--- PR	.894
PR2 <--- PR	.899
PR1 <--- PR	.864
RI1 <--- RI	.793
RI2 <--- RI	.837
RI3 <--- RI	.737
RI4 <--- RI	.841
SA4 <--- SA	.822
SA3 <--- SA	.805
SA2 <--- SA	.769
SA1 <--- SA	.782

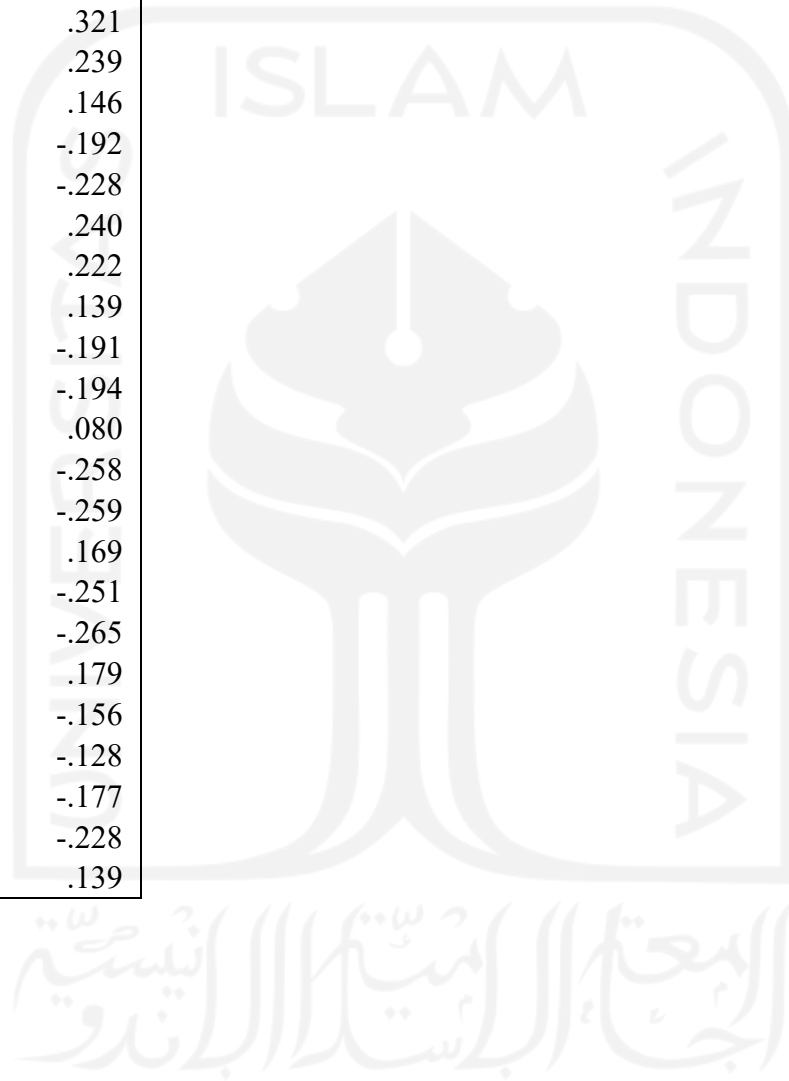


Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PC <--> PR	-.006	.039	-.150	.881	
e2 <--> e5	.107	.019	5.631	***	
e1 <--> e5	.070	.019	3.696	***	
e10 <--> e17	.083	.019	4.255	***	
e8 <--> e20	-.063	.017	-3.784	***	
e7 <--> e8	.091	.023	4.055	***	
e19 <--> e20	.069	.020	3.392	***	
e4 <--> e5	.038	.017	2.249	.025	
e4 <--> e6	-.038	.016	-2.438	.015	
e8 <--> e10	-.063	.019	-3.298	***	
e3 <--> e19	.053	.015	3.661	***	
e17 <--> e18	.055	.019	2.980	.003	
e5 <--> e7	.045	.018	2.449	.014	
e2 <--> e11	-.052	.018	-2.851	.004	
e16 <--> e17	-.048	.018	-2.702	.007	
e16 <--> e19	.021	.020	1.085	.278	
e16 <--> e20	-.071	.023	-3.094	.002	
e14 <--> e20	-.064	.017	-3.759	***	
e18 <--> e19	.046	.016	2.827	.005	
e13 <--> e16	-.062	.019	-3.197	.001	
e6 <--> e13	-.056	.016	-3.398	***	
e2 <--> e6	.040	.016	2.399	.016	
e8 <--> e12	-.049	.021	-2.337	.019	
e5 <--> e17	-.036	.016	-2.256	.024	
e1 <--> e18	-.047	.016	-2.866	.004	
e11 <--> e14	-.055	.018	-3.081	.002	
e7 <--> e15	.050	.021	2.402	.016	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PC <--> PR	-.010
e2 <--> e5	.369
e1 <--> e5	.234
e10 <--> e17	.300
e8 <--> e20	-.233
e7 <--> e8	.321
e19 <--> e20	.239
e4 <--> e5	.146
e4 <--> e6	-.192
e8 <--> e10	-.228
e3 <--> e19	.240
e17 <--> e18	.222
e5 <--> e7	.139
e2 <--> e11	-.191
e16 <--> e17	-.194
e16 <--> e19	.080
e16 <--> e20	-.258
e14 <--> e20	-.259
e18 <--> e19	.169
e13 <--> e16	-.251
e6 <--> e13	-.265
e2 <--> e6	.179
e8 <--> e12	-.156
e5 <--> e17	-.128
e1 <--> e18	-.177
e11 <--> e14	-.228
e7 <--> e15	.139



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PC	.362	.050	7.260	***	
PR	1.031	.107	9.626	***	
e23	.091	.017	5.484	***	
e22	.134	.021	6.418	***	
e21	.039	.014	2.803	.005	
e1	.282	.027	10.424	***	
e2	.267	.025	10.606	***	
e3	.173	.019	8.930	***	
e4	.217	.022	9.923	***	
e5	.316	.029	10.822	***	
e6	.183	.025	7.467	***	
e7	.327	.033	10.035	***	
e8	.248	.028	8.904	***	
e9	.262	.029	9.035	***	
e10	.311	.035	8.785	***	
e11	.282	.032	8.708	***	
e12	.392	.040	9.707	***	
e13	.240	.024	9.827	***	
e14	.204	.021	9.696	***	
e15	.398	.036	11.083	***	
e16	.253	.030	8.525	***	
e17	.245	.025	9.633	***	
e18	.254	.025	10.007	***	
e19	.285	.028	10.303	***	
e20	.295	.030	9.975	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.019	.805	.000	.000	.000
SA	-.030	.999	.362	.000	.000
RI	-.029	.848	.308	.849	.000
SA1	-.028	.954	.346	.954	.000
SA2	-.027	.900	.326	.901	.000
SA3	-.028	.957	.347	.958	.000
SA4	-.030	.999	.362	1.000	.000
RI4	-.036	1.038	.376	1.038	1.223
RI3	-.032	.915	.332	.916	1.078
RI2	-.032	.919	.333	.920	1.083
RI1	-.029	.848	.308	.849	1.000
PR1	1.061	.000	.000	.000	.000
PR2	1.075	.000	.000	.000	.000
PR3	1.096	.000	.000	.000	.000
PR4	1.000	.000	.000	.000	.000
PU1	.025	1.055	1.311	.000	.000
PU2	.021	.911	1.132	.000	.000
PU3	.025	1.080	1.341	.000	.000
PU4	.019	.805	1.000	.000	.000
PC1	.000	.992	.000	.000	.000
PC2	.000	1.098	.000	.000	.000
PC3	.000	.935	.000	.000	.000
PC4	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.033	.848	.000	.000	.000
SA	-.042	.843	.290	.000	.000
RI	-.047	.801	.276	.950	.000
SA1	-.033	.659	.227	.782	.000
SA2	-.033	.649	.223	.769	.000
SA3	-.034	.679	.234	.805	.000
SA4	-.035	.693	.238	.822	.000
RI4	-.039	.673	.232	.798	.841
RI3	-.034	.590	.203	.700	.737
RI2	-.039	.670	.231	.795	.837
RI1	-.037	.635	.219	.753	.793
PR1	.864	.000	.000	.000	.000
PR2	.899	.000	.000	.000	.000
PR3	.894	.000	.000	.000	.000
PR4	.893	.000	.000	.000	.000
PU1	.028	.706	.832	.000	.000
PU2	.025	.635	.749	.000	.000
PU3	.029	.741	.873	.000	.000
PU4	.024	.605	.713	.000	.000
PC1	.000	.788	.000	.000	.000
PC2	.000	.846	.000	.000	.000
PC3	.000	.736	.000	.000	.000
PC4	.000	.750	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.019	.805	.000	.000	.000
SA	-.037	.707	.362	.000	.000
RI	-.004	.000	.000	.849	.000
SA1	.000	.000	.000	.954	.000
SA2	.000	.000	.000	.901	.000
SA3	.000	.000	.000	.958	.000
SA4	.000	.000	.000	1.000	.000
RI4	.000	.000	.000	.000	1.223
RI3	.000	.000	.000	.000	1.078
RI2	.000	.000	.000	.000	1.083
RI1	.000	.000	.000	.000	1.000
PR1	1.061	.000	.000	.000	.000
PR2	1.075	.000	.000	.000	.000
PR3	1.096	.000	.000	.000	.000
PR4	1.000	.000	.000	.000	.000
PU1	.000	.000	1.311	.000	.000
PU2	.000	.000	1.132	.000	.000
PU3	.000	.000	1.341	.000	.000
PU4	.000	.000	1.000	.000	.000
PC1	.000	.992	.000	.000	.000
PC2	.000	1.098	.000	.000	.000
PC3	.000	.935	.000	.000	.000
PC4	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.033	.848	.000	.000	.000
SA	-.052	.597	.290	.000	.000
RI	-.006	.000	.000	.950	.000
SA1	.000	.000	.000	.782	.000
SA2	.000	.000	.000	.769	.000
SA3	.000	.000	.000	.805	.000
SA4	.000	.000	.000	.822	.000
RI4	.000	.000	.000	.000	.841
RI3	.000	.000	.000	.000	.737
RI2	.000	.000	.000	.000	.837
RI1	.000	.000	.000	.000	.793
PR1	.864	.000	.000	.000	.000
PR2	.899	.000	.000	.000	.000
PR3	.894	.000	.000	.000	.000
PR4	.893	.000	.000	.000	.000
PU1	.000	.000	.832	.000	.000
PU2	.000	.000	.749	.000	.000
PU3	.000	.000	.873	.000	.000
PU4	.000	.000	.713	.000	.000
PC1	.000	.788	.000	.000	.000
PC2	.000	.846	.000	.000	.000
PC3	.000	.736	.000	.000	.000
PC4	.000	.750	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.000	.000	.000	.000	.000
SA	.007	.292	.000	.000	.000
RI	-.025	.848	.308	.000	.000
SA1	-.028	.954	.346	.000	.000
SA2	-.027	.900	.326	.000	.000
SA3	-.028	.957	.347	.000	.000
SA4	-.030	.999	.362	.000	.000
RI4	-.036	1.038	.376	1.038	.000
RI3	-.032	.915	.332	.916	.000
RI2	-.032	.919	.333	.920	.000
RI1	-.029	.848	.308	.849	.000
PR1	.000	.000	.000	.000	.000
PR2	.000	.000	.000	.000	.000
PR3	.000	.000	.000	.000	.000
PR4	.000	.000	.000	.000	.000
PU1	.025	1.055	.000	.000	.000
PU2	.021	.911	.000	.000	.000
PU3	.025	1.080	.000	.000	.000
PU4	.019	.805	.000	.000	.000
PC1	.000	.000	.000	.000	.000
PC2	.000	.000	.000	.000	.000
PC3	.000	.000	.000	.000	.000
PC4	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PR	PC	PU	SA	RI
PU	.000	.000	.000	.000	.000
SA	.010	.246	.000	.000	.000
RI	-.040	.801	.276	.000	.000
SA1	-.033	.659	.227	.000	.000
SA2	-.033	.649	.223	.000	.000
SA3	-.034	.679	.234	.000	.000
SA4	-.035	.693	.238	.000	.000
RI4	-.039	.673	.232	.798	.000
RI3	-.034	.590	.203	.700	.000
RI2	-.039	.670	.231	.795	.000
RI1	-.037	.635	.219	.753	.000
PR1	.000	.000	.000	.000	.000
PR2	.000	.000	.000	.000	.000
PR3	.000	.000	.000	.000	.000
PR4	.000	.000	.000	.000	.000
PU1	.028	.706	.000	.000	.000
PU2	.025	.635	.000	.000	.000
PU3	.029	.741	.000	.000	.000
PU4	.024	.605	.000	.000	.000
PC1	.000	.000	.000	.000	.000
PC2	.000	.000	.000	.000	.000
PC3	.000	.000	.000	.000	.000
PC4	.000	.000	.000	.000	.000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
Number of distinct parameters to be estimated: 74
Degrees of freedom (210 - 74): 136

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 161.345
Degrees of freedom = 136
Probability level = .068



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	161.345	136	.068	1.186
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	4574.914	190	.000	24.078

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.950	.923	.615
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.358	.197	.113	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.965	.951	.994	.992	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.716	.691	.712
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	25.345	.000	61.293
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4384.914	4168.264	4608.820

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.558	.088	.000	.212
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.830	15.173	14.423	15.947

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.039	.999
Independence model	.283	.276	.290	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	309.345	320.942	580.916	654.916
Saturated model	420.000	452.910	1190.675	1400.675
Independence model	4614.914	4618.048	4688.312	4708.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.070	.983	1.195	1.111
Saturated model	1.453	1.453	1.453	1.567
Independence model	15.969	15.219	16.743	15.979

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	295	318
Independence model	15	16