

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN NIAT  
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN ANTAR  
MAKANAN ONLINE DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh:

Nama : Mega Nurwani  
Nomor Mahasiswa : 18311466  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN NIAT  
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN ANTAR  
MAKANAN ONLINE DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Mega Nurwani  
Nomor Mahasiswa : 18311466  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Mei 2022,

Peneliti,



Mega Nurwani

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia

Nama : Mega Nurwani

Nomor Mahasiswa : 18311466

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a small flourish at the end.

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT KONSUMEN UNTUK  
MENGUNAKAN LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **MEGA NURWANI**

Nomor Mahasiswa : **18311466**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

# **Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia**

Mega Nurwani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283

[18311466@students.uii.ac.id](mailto:18311466@students.uii.ac.id)

## **ABSTRAK**

Covid-19 menyebabkan infeksi penyebaran virus secara global. Penyebaran Covid-19 mengakibatkan kebangkitan pandemi secara pesat. Fenomena pandemic Covid-19 menyebabkan perkembangan pengguna internet meningkat drastis. Berkembang dengan pesatnya internet khususnya di Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas melalui fasilitas internet dan aplikasi pendukung lainnya. Hal ini terjadi disebabkan oleh adanya pembatasan aktivitas di luar rumah atau *social distancing* yang menyebabkan munculnya berbagai layanan pesan antar makanan di mana merupakan solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kondisi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model terintegrasi untuk menguji hubungan motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan serta beberapa faktor lainnya terhadap sikap dan niat perilaku konsumen layanan pesan antar makanan online, dengan studi kasus pada 3 layanan pesan antar makanan online terbesar di Indonesia yaitu Go-Food, Grab-Food dan Shopee Food. Data kuesioner responden yang valid dirangkum untuk menguji model penelitian secara empiris dengan menggunakan PLS (partial least square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, kecuali pada hubungan motivasi hedonis dan kegunaan pasca penggunaan, hubungan orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan, dan hubungan orientasi penghematan harga dan kegunaan pasca penggunaan.

**Kata Kunci :** Layanan pesan antar makanan online, Motivasi Hedonis, Motivasi Kenyamanan, Kegunaan Pasca Penggunaan, Orientasi Penghematan Harga, Orientasi Penghematan Waktu, pengalaman pembelian online sebelumnya, sikap dan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

## ABSTRACT

Covid-19 causes infection to spread the virus globally. The spread of Covid-19 has resulted in a rapid resurgence of the pandemic. The phenomenon of the Covid-19 pandemic has caused the development of internet users to increase drastically. The rapid development of the internet, especially in Indonesia, has made Indonesian people have a tendency to carry out activities through internet facilities and other supporting applications. This is due to restrictions on activities outside the home or social distancing which has led to the emergence of various food delivery services which are alternative solutions to meet consumer needs in the midst of current conditions. This study aims to build an integrated model to examine the relationship between post-use convenience and usefulness motivation as well as several other factors on the attitudes and behavioral intentions of online food delivery service consumers, with case studies on the 3 largest online food delivery services in Indonesia, namely Go-Food, Grab-Food and Shopee Food. Valid respondents' questionnaire data were summarized to test the research model empirically using PLS (partial least square). The results of this study indicate that the proposed hypothesis is supported, except for the relationship between hedonic motivation and post-use usefulness, the relationship between price-saving orientation and convenience motivation, and the relationship between price-saving orientation and post-use usefulness.

**Keywords:** Online food delivery service, Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Post Use Use, Price Saving Orientation, Time Saving Orientation, Previous online purchasing experience, Attitudes and Behavioral intentions towards online food delivery services.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia*” karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-I di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas, memberikan dukungan dan semangat serta dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan saran yang mendukung kepada penulis untuk memperbaiki tugas akhir dengan baik.
3. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Mama, Bapak, Kakak Fitri Engriyeni, M. Riski, M. Faizal dan Imam Fahrizal yang telah memberikan dukungan, do’a, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
5. Terima kasih kepada Maria oktavianingtias, Sekar Arum Dewi Kaltsum, Nadia Virza, Nurul Aulia Handayani, Desy Rahmania, Dinda Amalia Shaleha, Lili putri Juniarti, Dina Aprianingsih, Rani Adilah, Febriani Novita, Nurifahfah, Nurul Sari K., Annisa Suryono, Nura Urfany, Nahda, Manda, Elita dan Upon selaku orang terkasih dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat dan do’a yang tiada hentinya dan turut membantu pada saat penyelesaian tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Terima kasih kepada BTS, ENHYPEN, dan musisi lainnya, berkat music yang mereka ciptakan dan mereka bawakan memberikan semangat kepada saya dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan baik.



7. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Mei 2022



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mega Nurwani', written over a horizontal line.

Mega Nurwani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN</b> .....	11
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	11
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	11
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	12
<b>2.2 PENJELASAN VARIABEL</b> .....	13
2.2.1 Motivasi Hedonis .....	13
2.2.2 Pengalaman pembelian online sebelumnya .....	14
2.2.3 Orientasi penghematan waktu.....	14
2.2.4 Orientasi penghematan harga .....	15
2.2.5 Motivasi kenyamanan .....	16

2.2.6 Kegunaan Pasca Penggunaan .....	17
2.2.7 Sikap.....	18
2.2.8 Niat perilaku .....	18
<b>2.3 PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 PERUMUSAN HIPOTESIS .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 KERANGKA PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>38</b>
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel .....	38
<b>3.4 Variabel Penelitian.....</b>	<b>39</b>
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable) .....	39
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	39
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>39</b>
3.5.1 Motivasi hedonis .....	39
3.5.2 Pengalaman pembelian online sebelumnya .....	40
3.5.3 Orientasi Hemat Waktu.....	40
3.5.4 Orientasi Pengamatan Harga .....	41
3.5.5 Motivasi kenyamanan .....	41
3.5.6 Kegunaan pasca penggunaan.....	42
3.5.7 Sikap.....	42
3.5.8 Niat perilaku .....	43
<b>3.6 Metode Pengujian Data .....</b>	<b>44</b>
3.6.1 Data Primer .....	44
3.6.2 Data Sekunder.....	46
<b>3.7 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2 Analisis Statistik.....	47

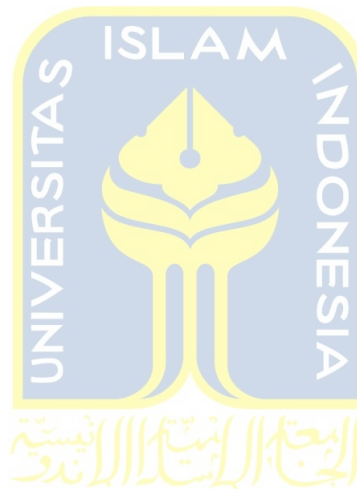
<b>3.8 Pilot test atau Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen.....</b>	<b>52</b>
3.8.1 Uji validitas .....	52
3.8.1 Uji Reliabilitas .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	56
4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
<b>4.2 PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>108</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>108</b>
<b>5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian .....</b>	<b>109</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>109</b>
<b>5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>123</b>



## DAFTAR TABEL

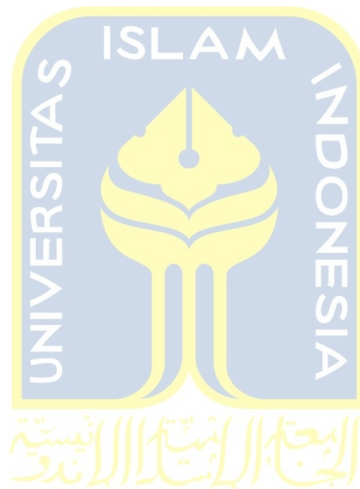
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen .....	52
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	54
Tabel 4.1 Demografi Pernah Menggunakan Layanan .....	56
Tabel 4.2 Demografi Layanan yang Sering Digunakan .....	57
Tabel 4.3 Demografi Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4 Demografi Status .....	58
Tabel 4.5 Demografi Usia .....	59
Tabel 4.6 Demografi Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.7 Demografi Pendapatan/Uang Saku .....	60
Tabel 4.8 Demografi Intensitas Penggunaan.....	61
Tabel 4.9 Demografi Berapa Lama Penggunaan Aplikasi .....	62
Tabel 4.10 Demografi lokasi tempat tinggal .....	62
Tabel 4.11 Skor Penilaian Variabel.....	64
Tabel 4.12 Rata-rata jawaban responden variabel Motivasi Hedonis .....	64
Tabel 4.13 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Orientasi Penghematan Harga ..	65
Tabel 4.14 Rata-rata jawaban responden variabel Orientasi Penghematan Waktu ..	66
Tabel 4.15 Rata-rata jawaban responden variabel Pengalaman Pembelian Sebelumnya .....	68
Tabel 4.16 Rata-rata jawaban responden variabel Motivasi Kenyamanan .....	69
Tabel 4.17 Rata-rata jawaban responden variabel kegunaan pasca penggunaan .....	70
Tabel 4.18 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Sikap.....	72
Tabel 4.19 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Niat Perilaku .....	73
Tabel 4.20 Hasil Outer Loading/Loading faktor .....	75
Tabel 4.21 Hasil AVE atau <i>average variance extracted</i> .....	78
Tabel 4.22 Hasil Cross Loading .....	79
Tabel 4.23 Uji Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion.....	80
Tabel 4.24 Uji Validitas Diskriminan dengan Akar AVE.....	80
Tabel 4.25 Hasil Cronbach's Alpha .....	81

Tabel 4.26 Nilai R-Square .....	83
Tabel 4.27 Nilai R-Square .....	84
Tabel 4.28 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	86
Tabel 4.29 Uji Path Coefficient .....	87
Tabel 4.30 Uji Signifikan .....	89



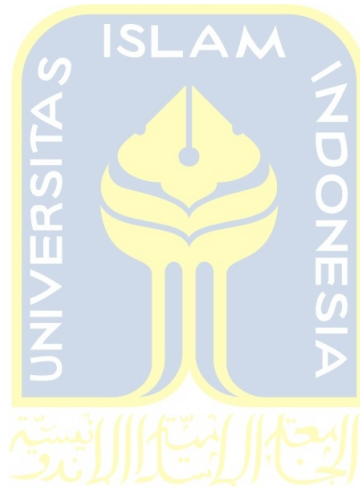
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Teoritis (Yeo et al., 2017) .....	36
Gambar 4.1 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor atau Outer Loading .....	74
Gambar 4.2 Diagram Jalur dengan Metode Bootstrapping .....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	123
Lampiran 2.....	125
Lampiran 3.....	139
Lampiran 4.....	152
Lampiran 5.....	159





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyebaran Covid-19 mengakibatkan kebangkitan pandemi secara global. Covid-19 menyebabkan infeksi penyebaran virus secara global, diperkirakan sekitar 5 juta kasus yang telah dikonfirmasi oleh organisasi kesehatan dunia (WHO) pada bulan Mei 2020. Kemudian pada bulan Februari 2021, kasus penyebaran Covid-19 dikonfirmasi kurang lebih sekitar 106 juta, dengan angka kematian lebih dari 2,32 juta. Hal ini mengakibatkan timbulnya rasa kekhawatiran serta kecemasan masyarakat melunjak. Selama pandemi Covid-19 ini, upaya pencegahan penyebaran virus ini sudah diatasi dengan berbagai tindakan oleh pemerintah, termasuk untuk mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan, seperti tetap menggunakan masker, menjaga jarak sosial dan isolasi secara mandiri yang bertujuan untuk menghindari kontak langsung antar orang-orang serta pemerintah juga menerapkan peraturan PPKM (Jaya, 2021).

Fenomena pandemic Covid-19 menyebabkan pesatnya perkembangan pengguna internet. Saat ini Internet merupakan salah satu media yang berkembang dengan pesat di Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas melalui fasilitas internet dan aplikasi pendukung lainnya (Doni, 2021). Hal ini terjadi disebabkan oleh adanya pembatasan aktivitas di luar rumah atau *social distancing* (Hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informasi tahun 2021) penggunaan internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Plate, 2020). Penggunaan internet dalam hal penjualan serta pembelian barang dan jasa telah mencatat peningkatan yang signifikan. Peningkatan penggunaan internet sebagai platform yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa ini menyebabkan adanya peningkatan jumlah situs web e-commerce, aplikasi mobile commerce (m-commerce) dan sistem pembayaran online. Kemampuan internet untuk menggali informasi dan membandingkan produk membuat para konsumen menjadi lebih cerdas, memiliki pilihan yang bervariasi dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan lebih cepat, dalam hal membeli makanan. Saat ini, pembeli lebih cenderung memilih platform e-commerce sebagai tempat untuk berbelanja karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman di rumah mereka tanpa terikat ruang dan waktu Teck-chiang & David (2019).

Saat ini Online to Offline (O2O) berkembang dengan pesat, seperti yang kita ketahui O2O (Online to Offline) ini mengacu pada suatu bentuk layanan pesan antar makanan secara online, di mana konsumen bisa memilih dan tertarik pada suatu produk secara online dan menyelesaikan transaksi pembeliannya secara offline (Chaiyawat *et al.*, 2021). Dengan hadirnya Online to Offline (O2O) ini berbagai platform pesan antar makanan bermunculan dan tidak hanya memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen tetapi juga memungkinkan operator restoran untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan pendapatan tambahan (Shen *et al.*, 2019). Platform pengiriman makanan online merupakan salah satu sistem yang telah dipengaruhi secara signifikan oleh E-commerce dan penggunaan internet untuk melakukan transaksi online (Chaiyawat *et al.*, 2021).

Layanan pesan antar makanan semakin berkembang sejak munculnya berbagai layanan pesan antar makanan melalui internet dan mobile apps. Aplikasi layanan pesan antar pun berkembang dengan pesat dipengaruhi oleh adanya covid-19, layanan pesan antar makanan online merupakan solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kondisi saat ini (Gagah & Agung, 2019). Hal ini dapat dilihat dari proyeksi nilai GMV (total nilai barang dagang bruto atau gross merchandise value) ekonomi digital Indonesia (US\$ Miliar) pada jasa pesan antar makanan dan transportasi dari di Indonesia sebesar US\$ 16 Miliar atau setara Rp 225,6 Triliun, angka tersebut naik 28% dari tahun lalu sebesar US\$ 5 Miliar (Google, Temasek, Bain & Company, 2021). Dengan layanan pesan antar makanan seperti Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food masyarakat dapat memesan makanan dengan mudah dari smartphone mereka dan makanan yang mereka pesan akan langsung diantar ke tempat pesanan, hal ini dianggap sebagai sebuah tren yang di prediksi akan bertahan selama beberapa waktu yang akan datang (Gagah & Agung, 2019).

Layanan pesan antar makanan ini telah menciptakan model teknologi baru untuk layanan pengiriman makanan yang memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan berbagai tempat makan atau restoran lokal dan penyedia makanan melalui aplikasi seluler. Dengan menggunakan aplikasi layanan ini masyarakat dengan mudah membeli sesuatu yang diinginkan di restoran kesukaan mereka (Gagah & Agung, 2019). Akhir-akhir ini operator platform layanan pesan antar banyak mengadakan promo yang secara tidak langsung membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut mengingat harga yang ditawarkan lebih murah ketika konsumen membeli langsung makanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat pertimbangan harga makanan secara rasional. Layanan pesan

antar juga dapat menghemat waktu, hal ini yang membuat peningkatan nilai layanan semakin bertumbuh dengan pesat karena konsumen bisa mengurangi waktu dan energi yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Hal ini membuat jumlah pengguna meningkat dengan pesat (Jaya, 2021).

Pesatnya peningkatan layanan pesan antar telah menjadi saksi dalam situasi pandemi Covid-19 ini (Amin, 2020). Nilai segmen layanan pesan antar makanan online di Indonesia mencapai US \$968 juta pada 2018, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 17,7% pada tahun 2018-2022 (Tri *et al.*, 2021). Covid-19 membawa pengaruh besar untuk platform layanan pesan antar makanan online. Di mana selama pandemi Covid-19 peraturan pembatasan kegiatan di luar rumah dan juga orang cenderung menghindari kontaminasi sosial dan berkumpul. Diperketatnya peraturan protokol kesehatan yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan serta mematuhi protokol yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, hal ini banyak menyebabkan restoran menghadapi sedikit masalah. Restoran diizinkan tetap buka tetapi dibatasi ruang dan tempat, para pelanggan hanya bisa menggunakan fasilitas yang terbatas. Restoran menghadapi sedikit masalah, di mana restoran tetap diizinkan buka tetapi dibatasi ruang dan tempat, para pelanggan hanya bisa menggunakan fasilitas yang terbatas dan beberapa restoran juga hanya melayani *take away* atau *delivery*, adanya hal seperti ini membuat beberapa orang yang malas keluar rumah akan tetapi ingin mengonsumsi makanan enak (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Hal ini mendorong para konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang berguna karena jarak yang aman dapat berarti lebih dan juga mengubah sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perubahan sikap dan niat perilaku konsumen pada saat ini tentu terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Hal ini muncul disebabkan karena konsumen atau masyarakat membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian Kembali pada kebiasaan dan perlakuan lama mereka. Konsumen tentu saja saat ini terbiasa untuk berbelanja atau melakukan aktivitas dengan kontak fisik minim dan melakukan protokol Kesehatan dimana saja karena masih belum merasa aman sejak hadirnya pandemic covid-19. Kebiasaan ini mengubah perilaku masyarakat atau konsumen secara drastis, dimana konsumen menguatkan resiko yang tidak terlalu tinggi, keamanan serta praktis. Dengan segalanya beralih ke online, para konsumen mulai berlangganan menjadi pilihan alternatif karena lebih hemat dan efisien (Arrchman, 2021)

Beberapa penelitian telah mengemukakan keunggulan yang dimiliki E-commerce salah satunya pada fitur layanan pesan antar kepada individu maupun kelompok. Pemanfaatan platform E-commerce ini membuat pemahaman terkait untuk memahami persepsi, sikap dan perilaku pembelian makanan. Karena hal ini sangat penting dilakukan untuk memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen serta bagaimana perubahan yang terjadi ketika mereka menggunakan aplikasi layanan ini (Nastiti *et al.*, 2019). Kualitas makanan berdampak pada nilai dan kepuasan yang dirasakan pembeli yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas serta pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen ini sangat membantu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap makanan, juga berdasarkan rekomendasi dari orang-orang sekitar yang telah mengenal suatu produk atau makanan tertentu yang bisa membuat peningkatan pada kualitas layanan (Yulianto, 2014). Yang mendorong konsumen untuk menggunakan fitur ini adalah adanya kemudahan pemakaian, penghematan harga, penghematan ruang dan waktu. Yeo *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa memotivasi para konsumen sangat dibutuhkan karena dapat membangun hubungan antara pengalaman pembelian online konsumen. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman pembelian online yang baik serta relevan, para konsumen akan cenderung merasa lebih mudah dan percaya pada toko tersebut. Toko kemudian mendapatkan peluang besar pembelian kembali oleh konsumen. Meskipun demikian, beberapa peneliti juga menemukan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian ulang, mereka sering berubah pikiran pada saat pembelian yang sebenarnya (Jung *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa arahan dan motivasi sangat penting bagi para pengecer untuk mengajak para konsumen dalam melakukan pembelian melalui media online. Selain itu, pengalaman pembelian online sebelumnya dapat memberikan hubungan yang positif dan memberikan keyakinan akan penggunaan dalam waktu jangka panjang. Beberapa penelitian yang dilakukan Chang *et al.*, 2012; Ingham *et al.*, 2015; Wagner *et al.*, 2016 juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat perilaku konsumen pemesanan makanan online dapat menawarkan manfaat yang terjamin bagi pelanggan seperti kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, pencarian produk yang cepat dan komprehensif, serta perbandingan harga yang cukup fantastis.

Dari penelitian terdahulu, Yeo *et al.*, (2017) melakukan sebuah analisis untuk menguji ada tidaknya hubungan antara faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan faktor-faktor yang diteliti terbukti signifikan. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Chaiyawat *et al.*, (2021) memperoleh bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, ketepatan waktu, kecocokan teknologi tugas, kepercayaan yang dirasakan dan persepsi keamanan secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan aplikasi serta fitur layanan pesan antar. Niat beli dan menggunakan aplikasi konsumen dipengaruhi kualitas sebuah produk dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Amin *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa konfirmasi dan kegunaan pasca pelanggan berpengaruh signifikan dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa sikap keinginan memperoleh makanan juga berpengaruh positif pada kepuasan kegunaan elektronik. Pada akhirnya, niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi pesan antar ini juga terbukti dipengaruhi oleh kepuasan kegunaan elektronik mereka. Shen *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa operator platform pengiriman makanan dapat mengidentifikasi faktor utama yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan mereka untuk merumuskan strategi manajemen yang efektif dan menciptakan peluang bisnis yang lebih besar bagi organisasi mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, nilai utilitarian dan hedonis memiliki efek mediasi pada sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaiyawat *et al.*, (2021) juga, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan dan privasi keamanan terhadap niat perilaku layanan pesan antar.

Pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan persepsi ketidakpastian yang lebih sedikit, sehingga konsumen memiliki niat pembelian yang lebih tinggi untuk membeli produk secara online. Konsumen juga akan berinisiatif untuk melakukan pembelian ulang secara online karena pengalaman mereka sebelumnya telah menyebabkan munculnya kepercayaan menggunakan aplikasi atau media online (Gagah & Agung, 2019). Pengalaman pembelian online sebelumnya juga menyebabkan terciptanya loyalitas menggunakan aplikasi, terutama di saat mereka merasa puas dengan pembelian online sebelumnya (Nastiti *et al.*, 2019). Dengan beberapa pengalaman yang telah dirasakan, pengguna akan cenderung merasa mudah dan lebih nyaman untuk mengunjungi serta melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

Di Indonesia layanan pesan antar melonjak dengan tajam, layanan ini seakan-akan menjadi sebuah trend baru. Keberadaan E-commerce menghadirkan kemudahan bagi setiap orang yang menggunakan layanan pesan antar dan mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan (Noverius, 2021). Saat ini Go-Food, Grab Food dan Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat. Persaingan layanan pesan antar ini tampaknya berlangsung dengan sangat ketat, hal ini dibuktikan dengan terjadinya perang marketing dan inovasi pelayanan yang diberikan (Setyowati, 2021). Peran ini memberikan begitu banyak penggunaan dalam aplikasi mereka. Di samping itu, mereka juga menawarkan berbagai diskon untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan di antara pelanggan dan mengarah pada sikap yang lebih baik terhadap penggunaan layanan pesan antar (Setyowati, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan layanan pesan antar terbesar di Indonesia yaitu Go-food, Grab Food dan Shopee Food sebagai bagian dari penelitian di mana objek tersebut sangat berkembang dengan pesat dan cukup familiar untuk responden penelitian ini. Menurut Rahajeng (2021) dalam CNBC Indonesia bahwa, penguasa pasar layanan pesan antar Indonesia dikuasai oleh Grab-Food dengan persentase sebesar 50% , Go-Food dengan persentase 46% dan Shopee Food dengan persentase sebesar 4%. Hadirnya E-commerce ini sangat membantu konsumen serta produsen meminimalkan waktu mereka untuk melakukan transaksi jual-beli, dengan adanya E-commerce ini telah mengubah pola hidup serta perilaku konsumen (Prabowo & Nugroho 2018). Layanan pesan antar saat ini semakin berkembang dengan berbagai penawaran serta kemudahan serta memberikan inovasi-inovasi agar semakin membuat para konsumen nyaman serta puas ketika menggunakan layanan pesan antar (Tri *et al.*, 2021). Pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 mendorong peningkatan pengguna layanan pesan antar. Covid-19 seakan-akan mengubah perilaku, gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Dengan adanya pembatasan interaksi para konsumen memilih menghindari kegiatan di luar dan membeli makanan dari luar serta lebih memilih menggunakan layanan pesan antar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021).

Motivasi hedonis dan Motivasi kenyamanan merupakan salah satu alasan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian baik itu dengan cara tradisional maupun dengan media online, semakin besar kenyamanan maka semakin besar rasa ingin memiliki suatu barang (Yeo *et al.*, 2017). Hal ini Selaras dengan penelitian Davis (1989) menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan. Namun berbeda dengan Teck-chiang & David

(2019), mereka menemukan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan. Hasil penelitian yang dikemukakan Gagah & Agung, (2019), dan Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap kegunaan pasca penggunaan di mana dalam hal ini menjelaskan bahwa ketika penawaran harga semakin rendah maka tingkat loyalitas seorang pelanggan akan semakin tinggi. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita & Husna (2020), dan Nastiti *et al.*, (2019) di mana kedua penelitian ini menemukan sebaliknya bahwa orientasi penghematan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

Pengalaman pembelian online sebelumnya mengurangi kecemasan tentang ambiguitas situs web membuat interaksi dengan situs web lebih solid (Yeo *et al.*, 2017). Kepercayaan yang dirasakan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan niat perilaku menggunakan teknologi atau aplikasi karena melibatkan keyakinan individu mengenai teknologi tertentu (Chaiyawat *et al.*, 2021). Dalam sebuah penelitian menemukan bahwa hubungan antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan kegunaan pasca penggunaan ditemukan tidak konsisten. Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa pengalaman pembelian online sebelumnya memengaruhi kegunaan pasca penggunaan secara positif dan signifikan. Sedangkan Gagah & Agung (2019) menemukan bahwa pengalaman pembelian online sebelumnya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kegunaan pasca penggunaan. Novita & Husna (2020), Gagah & Agung, (2019); Nastiti *et al.*, (2019) juga menemukan adanya ketidakkonsistenan antara hubungan orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan, di mana dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan yang positif atau tidak signifikan terhadap motivasi kenyamanan. Sedangkan sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menemukan bahwa orientasi penghematan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kenyamanan.

Berdasarkan beberapa permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya maka peneliti merasa perlu untuk meneliti kembali terkait “Faktor-Faktor yang memengaruhi Sikap dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online fenomena aplikasi layanan pesan antar makanan online di Indonesia” dengan menggunakan Grabfood, Go-food dan Shopee-Food sebagai Media pelayanan makanan online. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) dengan mengubah objek penelitiannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan?
2. Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan?
3. Apakah pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan?
4. Apakah pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan?
5. Apakah orientasi penghematan waktu berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan?
6. Apakah orientasi penghematan waktu berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan?
7. Apakah orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan?
8. Apakah orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan?
9. Apakah motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca pengguna?
10. Apakah motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap layanan pesan antar makanan online?
11. Apakah motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online?
12. Apakah kegunaan pasca kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap layanan pesan antar makanan online?
13. Apakah kegunaan pasca kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen layanan pesan antar makanan online?
14. Apakah sikap terhadap aplikasi layanan pesan antar berpengaruh positif terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif motivasi hedonis terhadap motivasi kenyamanan.
2. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif motivasi hedonis terhadap kegunaan pasca penggunaan.



3. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap motivasi kenyamanan.
4. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap kegunaan pasca penggunaan.
5. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif orientasi penghematan waktu terhadap motivasi kenyamanan.
6. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif orientasi penghematan waktu terhadap kegunaan pasca penggunaan.
7. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif orientasi penghematan harga terhadap motivasi kenyamanan.
8. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif orientasi penghematan harga terhadap kegunaan pasca penggunaan.
9. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif motivasi kenyamanan terhadap kegunaan pasca pengguna.
10. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif motivasi kenyamanan terhadap sikap layanan pesan antar makanan online.
11. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif motivasi kenyamanan terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online.
12. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif kegunaan pasca penggunaan terhadap sikap layanan pesan antar makanan online.
13. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif kegunaan pasca penggunaan terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online.
14. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif sikap terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

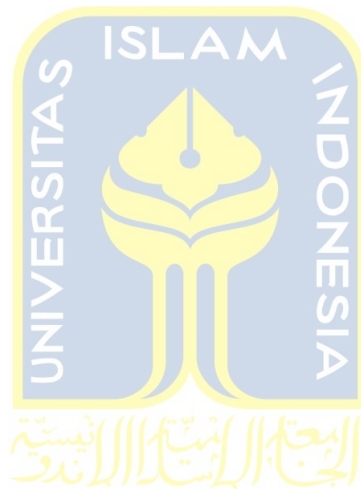
##### **1. Bagi Pemilik Bisnis**

Penelitian ini dapat memberi manfaat perusahaan atau pelaku bisnis karena penelitian ini dapat memberi gambaran terkait pengaruh sikap dan niat perilaku dan pengalaman konsumen Indonesia terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang efektivitas sikap, niat perilaku dan pengalaman konsumen terhadap penggunaan layanan pesan antar.

##### **2. Bagi Peneliti**

Manfaat penelitian untuk peneliti sendiri yaitu sebagai tambahan wawasan atau pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen agar bisa membandingkan ilmu

dengan pandangan secara teoritis yang diperoleh dalam proses perkuliahan dengan yang terjadi dalam keseharian di kehidupan nyata manusia. Hal yang paling penting juga peneliti dapat mengimplementasikan kemampuan pengetahuannya mengenai sebuah objek yang akan diteliti serta dibahas pada penelitian ini.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN**

##### *2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk mempelajari manusia. TRA merupakan model yang dikembangkan atas dasar untuk menentukan bagaimana mengukur secara garis besar komponen perilaku relevan yang berasal dari sikap, kemudian model ini dikembangkan untuk membedakan antara keyakinan dan sikap serta menentukan seperti apa stimulus eksternal, di antaranya seperti fitur objektif dari objek sikap secara kasual terhubung dengan keyakinan, sikap dan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Muslichah & Krisnamurti (2015) menjelaskan bahwa model teori yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1975) menggambarkan adanya perbedaan antara dua konstruksi sikap diantaranya sikap terhadap objek (*attitude toward the object* atau Ao) yang merujuk pada evaluasi keefektifan seseorang dalam objek sikap tertentu dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior* atau Ab) yang merujuk pada evaluasi seseorang pada perilaku tertentu yang melibatkan objek. TRA menyatakan bahwa minat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap objek atau perilaku tersebut dan norma subjektif (Muslichah & Krisnamurti, 2015)

Teori TRA ini kerap digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan sikap dan niat perilaku terhadap layanan Pesan antar. Teori ini menerangkan serta mempertegas peran dari niat seseorang dalam menentukan sesuatu. Dalam penelitian ini mencari pengaruh dari sikap dan niat perilaku pada layanan pesan antar. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan dua komponen dari model TRA yaitu sikap dan niat perilaku.

##### *2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1986) model ini berteori tentang perilaku penggunaan teknologi. Menurut Davis *et al.*, (1986) tujuan utama TAM merupakan sesuatu yang memberikan sebuah dasar untuk penelaahan terkait pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM merupakan teori untuk menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna (Davis, 1989). TAM mengatasi konstruksi sikap menjadi dua konstruksi yaitu persepsi kegunaan

(PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (EU) untuk memperjelas perilaku penggunaan komputer (Suryadi *et al.*, 2019). PU didefinisikan sebagai **sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menyebabkan peningkatan kinerja pekerjaan**. Sedangkan persepsi EU didefinisikan sebagai **sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya** (Raunier *et al.*, 2014). TAM menyarankan bahwa ketika pengguna datang di seluruh teknologi baru, akan ada beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana mereka menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Yeo *et al.*, 2017).

### 2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour ini merupakan model yang dikembangkan oleh Ajzen Tahun 1991. TPB adalah dasar teoritis yang populer untuk menjelaskan determinan dan pendahuluan konsumsi berkelanjutan (Ajzen & Fishbein, 1975). TPB menjelaskan bahwa niatnya adalah untuk menentukan keputusan individu untuk mengambil tindakan yang diinginkan (Aji, 2021). Ajzen (1991) mengembangkan model teori TRA menjadi TPB dengan menambah kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Sahni (1994) menegaskan bahwasanya niat individu cukup kuat untuk dijadikan sebagai prediktor atau penentu perilaku tanpa mendukung kontrol perilaku. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa salah satu struktur untuk memengaruhi niat individu untuk mengambil sebuah tindakan (Kang *et al.*, 2006; Osman & Muhammed, 2017; Hansen *et al.*, 2019; Tommasetti *et al.*, 2018).

TPB diterapkan pada berbagai perilaku yang bertujuan untuk lebih memahami mengapa individu berperilaku seperti demikian. Niat perilaku di TPB merupakan sebuah fungsi dari 3 faktor penentu di antaranya adalah sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. TPB memprediksi bahwa semakin menguntungkan individu semakin mengevaluasi perilaku tertentu, semakin besar sebuah kemungkinan berniat untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1987). Semakin individu mempersepsikan bahwa signifikansi tidak bisakah orang lain berpikir harus terlibat dalam perilaku tersebut, maka akan semakin besar tingkat motivasi individu untuk mematuhi persepsi orang lain (Fishbein *et al.*, 1980). Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan terkait sebuah akses yang dirasakan tampaknya mencakup komponen (Alavion *et al.*, 2015).

## 2.2 PENJELASAN VARIABEL

### 2.2.1 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan sinonim yang digunakan untuk menggambarkan kesenangan yang dirasakan. Choi & Johnson (2019) mendefinisikan motivasi belanja konsumen merupakan sebuah pendorong yang membawa konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Hadiah motivasi belanja hedonis merupakan perilaku yang berhubungan dengan kesenangan, hiburan, fantasi dan sensorial aspek rangsangan terhadap keinginan dalam mengonsumsi (Babin *et al.*, 1994). Hedonisme menjelaskan sebagai keinginan untuk melakukan sebuah kesenangan. Hedonisme juga didefinisikan sebagai sebuah kepuasan dan pengalaman yang berasal dari proses keputusan pembelian. Menurut Tyrvainen *et al.*, (2020) Hedonisme diyakini sebagai variabel yang dapat memberikan gairah emosional, gairah ini yang membuat serta memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian dan konsumsi. Motivasi hedonis diyakini akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan layanan pesan antar dengan positif.

Motivasi hedonis ini dipercaya dapat memengaruhi gairah emosional seseorang, di mana hal ini berdampak pada motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu transaksi dan konsumsi. Menurut Choi & Johnson (2019) Motivasi pengguna untuk bersedia mengunjungi situs web terutama diberikan pengaruh oleh kenyamanan proses. Motivasi hedonis juga dapat memengaruhi apa yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online. Pandangan terkait pengalaman dengan motivasi hedonis sejauh ini tergolong dalam pendekatan holistik dalam melakukan suatu proses konsumsi suatu produk, mulai dari keterlibatan dengan penggunaan pasca pembelian, penggabungan dalam hal perspektif hedonistik dilihat dari pandangan proses informasi yang didapatkan konsumen, hingga pada pemecahan masalah terutama pada kognitif rasional. Adanya gairah emosi dari seorang konsumen dapat diidentifikasi melalui pemilihan produk, dan nilai hedonis dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dalam melakukan pembelian produk (Holbrook & Hirschman, 1982). Menurut Voss *et al.*, (2003) mengatakan bahwa motivasi hedonis dapat memberikan dampak tanggapan yang cenderung rentan dalam hal fluktuasi dalam keseluruhan pembelian, sehingga dalam hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah validitas dan keandalan seorang konsumen. Dalam mengatasi hal ini, konsumen dapat meningkatkan tingkat penghematan saat melakukan pembelian.

### 2.2.2 Pengalaman pembelian online sebelumnya

Pengalaman belanja online didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dimanifestasikan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai reaksi subjektif terhadap situs web pedagang online (Voss *et al.*, 2012). Pembelian online mengacu pada pembelian suatu produk melalui media online dan dikemukakan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk melalui online (Chen, 2010). Prabowo & Nugroho (2018) juga mengatakan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian online dapat disebut memiliki pengalaman dalam pembelian sebelumnya. Dengan adanya pengalaman pembelian online sebelumnya, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan belanja oleh para konsumen. Beberapa penelitian juga mengemukakan bahwa transaksi online memicu risiko tingkat tinggi dibandingkan dengan transaksi secara tradisional karena tidak adanya kontak secara langsung dengan produk yang diinginkan. Dari sisi lain, dalam hal ini para konsumen mendapatkan pengalaman dalam berbelanja secara online, meskipun sebelumnya merasa bahwa melakukan pembelian online dapat memberikan ketidakpastian, berkat pengalaman yang sudah di ada hal ini akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online yang tinggi.

Hal ini akan menimbulkan rasa berulang karena pengalaman pembelian sebelumnya telah memberikan kepercayaan kepada media online. Pengalaman pembelian online sebelumnya ini memicu loyalitas terhadap media online, ketika mereka merasa tidak dirugikan dan puas dengan pembelian online. Dengan adanya pengalaman pembelian online ini menentukan ekspektasi masa depannya terhadap upaya yang diperlukan untuk melakukan belanja online (Yeo *et al.*, 2017). Pengaruh pengalaman pembelian online sebelumnya akan memengaruhi niat perilaku konsumen dalam lingkungan online dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Teck-chiang & David (2019).

### 2.2.3 Orientasi penghematan waktu

Orientasi penghematan waktu didefinisikan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi motivasi pelanggan dalam menggunakan layanan yang berbasis teknologi. Padatnya kesibukan membuat para konsumen mencari solusi yang dapat membantunya dalam meminimalkan waktu mereka (Yeo *et al.*, 2017). Layanan pesan antar saat ini tampaknya menguntungkan para konsumen yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan pembelian secara offline, layanan ini

memberikan keuntungan dikarenakan kecepatan, kemudahan dan ketepatan pesannya sangat membantu para konsumen (Nastiti *et al.*, 2019). Dengan menggunakan teknologi ini memicu munculnya persepsi kemudahan penggunaan teknologi di mana sangat membantu para konsumen dalam hal produktivitas belanja, dan juga dapat menghemat waktu, mengurangi upaya, serta menawarkan jam transaksi yang lebih lama dibandingkan dengan pembelian secara tradisional. Penghematan waktu merupakan salah satu faktor yang paling utama yang dapat memengaruhi niat perilaku orang untuk membeli secara online (Khalil, 2014). Dengan berbelanja secara online banyak yang berpandangan bahwa hal ini dapat menghemat waktu, hal ini dikarenakan para konsumen tidak perlu bepergian.

Beberapa penelitian menemukan bahwa belanja online memberikan waktu yang lebih sedikit dikarenakan mereka tidak harus meluangkan waktu mereka untuk bepergian dengan berbelanja offline tradisional. Sultan dan Uddin (2011) menemukan bahwa penghematan waktu berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Pada penelitian Alreck & Settle (2002) juga menemukan bahwa banyak konsumen melakukan penghematan waktu agar bisa mengerjakan lebih banyak hal-hal yang penting. Layanan pesan antar makanan online juga tampaknya memberikan peningkatan persepsi pembeli bahwa invasi teknologi dapat membantu meningkatkan produktivitas pembelian.

#### 2.2.4 Orientasi penghematan harga

Nagle *et al.*, (2010) mendefinisikan harga merupakan sebuah nilai moneter satu yang memberikan sesuatu dalam sebuah perjanjian transaksi produk atau jasa yang sebelumnya dilakukan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sebuah nilai tunai yang dapat ditawarkan seseorang dalam melakukan perdagangan baik untuk layanan maupun untuk perjanjian pembelian (Nagle *et al.*, 2010). Darke *et al.*, (1995) mendefinisikan bahwa penghematan harga dapat dilakukan melalui penawaran diskon harga oleh pengecer yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya diskon yang dapat menghemat uang para konsumen. Diskon merupakan hal yang cukup baik bagi para konsumen karena hal ini dapat menarik pelanggan. Yeo *et al.*, (2017) mengatakan bahwa pada layanan pesan antar makanan online juga menawarkan diskon serta promo dengan dilakukannya penerapan potongan harga pada makanan yang mereka pesan. Dengan adanya hal ini para konsumen akan berlangganan pada layanan pesan antar makanan online, konsumen dapat merasakan

banyaknya penawaran penghematan harga yang lebih banyak dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tversky & Kahneman (1981) menemukan bahwasanya seorang konsumen sanggup merelakan waktu mereka hanya untuk sebuah diskon yang diberikan oleh sebuah toko. Potongan harga memberikan efektivitas yang sangat bagus untuk konsumen, penelitian ini juga menemukan bahwa penawaran suatu produk dengan memberikan sebuah diskon dapat menambah nilai terhadap persepsi konsumen terhadap tawar-menawar. Memberikan penawaran harga yang lebih rendah dapat meningkatkan penjualan. Hal ini karena para konsumen lebih tertarik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang mahal. Harga yang lebih murah dapat menarik konsumen dengan lebih mudah. Konsumen akan lebih cenderung melakukan penghematan yang terus menerus dengan memperhatikan diskon yang diberikan oleh pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan diskon memberikan peningkatan terhadap persepsi nilai produk oleh konsumen (Gagah & Agung, 2019). Dengan ditemukannya layanan pesan antar makanan online, membuat konsumen dapat dengan mudah menikmati harga makanan yang lebih murah melalui media online atau aplikasi mobile dalam memesan.

#### 2.2.5 Motivasi kenyamanan

Kenyamanan dalam konteks layanan pesan antar didefinisikan sebagai sebuah nilai, waktu dan upaya yang dirasakan serta diperlukan untuk memfasilitasi penggunaan sistem layanan-pesan antar makanan online (Teck-chiang & David, 2019). Dalam hal ini motivasi juga merupakan salah satu hal yang penting karena hal ini akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan kemauan seorang pelanggan. Ketika sebuah tingkat kenyamanan seseorang selaras dengan harapan pelanggan maka hal ini akan munculnya motivasi untuk menggunakan sebuah sistem dengan terus menerus. Jiang *et al.*, (2013) mengatakan bahwa sebuah kenyamanan merupakan salah satu motivasi yang paling utama bagi seorang pengguna untuk melakukan adopsi teknologi elektronik karena dalam hal ini pelanggan harus yakin akan nilainya sebelum mereka menggunakan teknologi tersebut. Motivasi kenyamanan memengaruhi bagaimana para konsumen menerima dan menggunakan layanan seta teknologi tersebut.

Dalam hal ini motivasi juga merupakan salah satu hal yang penting karena hal ini akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan kemauan seorang pelanggan.



Motivasi kenyamanan dalam seseorang dapat memberikan tingkat modernisasi hubungan yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas elektronik ketika sebuah tingkat kenyamanan seseorang selaras dengan harapan pelanggan maka hal ini akan munculnya motivasi untuk menggunakan sebuah sistem dengan terus menerus. Belanja online memiliki keuntungan yang sangat besar, karena dalam melakukan belanja dapat dilakukan dengan mudah dan sangat efisien, baik efisien waktu, tenaga dan aksesibilitas. Dalam melakukan belanja online juga dapat menawarkan kenyamanan lingkungan kepada konsumen. Misalnya, konsumen dapat dengan leluasa belanja online tanpa mengganggu aktivitas yang mereka lakukan (Akram *et al.*, 2018).

#### 2.2.6 Kegunaan Pasca Penggunaan

Kegunaan pasca penggunaan didefinisikan sebagai sesuatu hal yang muncul ketika konsumen merasa adanya manfaat yang dirasakan ketika menggunakan layanan Pesan antar makanan online. Persepsi kegunaan sering didefinisikan sebagai persepsi seorang konsumen dalam melakukan pembelian melalui media online yang dapat meningkatkan performa kinerja dalam mencari informasi perbandingan harga. Davis (1989); Perez *et al.*, (2004), mendefinisikan kegunaan merupakan sesuatu yang sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaan seseorang. Kegunaan juga mendefinisikan sejauh mana seseorang dapat mempercayai sebuah hal tertentu, Kegunaan pasca penggunaan ini memberikan keyakinan akan penggunaan dalam waktu jangka panjang. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa dalam motivasi kenyamanan dalam seseorang dapat memberikan tingkat modernisasi hubungan yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas elektronik. Memberikan motivasi kenyamanan memberikan pengaruh dalam sikap seseorang.

Davis (1989) mengatakan bahwa sikap seseorang dapat menentukan minat penggunaan baik penggunaan jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Kegunaan pasca penggunaan lebih cenderung menentukan penggunaan dalam jangka panjang, karena penggunaan jangka panjang membuat seseorang menjadi konsisten dalam menggunakan aplikasi atau teknologi. Kegunaan yang dirasakan pada saat penggunaan layanan dilihat dari persepsi konsumen bahwa dalam menggunakan teknologi ini dapat meningkatkan pengalaman belanja yang baru. Kegunaan pasca kegunaan dianggap sebagai sebuah keyakinan jangka panjang dalam benak pelanggan yang telah menggunakan teknologi tersebut (Fernandes, 2021). Dalam hal ini kegunaan pasca penggunaan dapat memudahkan seorang konsumen dalam melakukan

pembelanjaan dengan mudah dan juga dapat diandalkan. Di sisi lain kegunaan pasca penggunaan juga mendukung segala fitur dukungan pelanggan mencakup pada proses transaksi baik pembatalan dan pengembalian barang yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Adanya peningkatan performa dari E-commerce yang menyediakan pengiriman yang lebih cepat pengiriman gratis serta akses platform media yang cepat dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat memengaruhi benak seorang pelanggan (Fernandes, 2021).

### 2.2.7 Sikap

Sikap pelanggan adalah salah satu elemen untuk mengukur kepuasan karena sikap akan menentukan pelanggan melalui adopsi teknologi (Amin, 2020). Menurut Ajzen, (1991) sikap merupakan sebuah keyakinan yang dapat mengevaluasi keseluruhan dari seorang konsumen dalam melakukan atau mendengarkan informasi terkait perilaku tertentu. Sikap juga didefinisikan sebagai sebuah evaluasi objek dengan mengukur kadar setuju atau tidaknya dalam melakukan pembelian (Eagly & Chaiken, 1993). Sikap dapat dipengaruhi oleh sebuah pilihan dalam diri sendiri sehingga konsumen dapat merespons perilaku terhadap hal-hal tertentu. Sikap dapat dengan mudah memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan yang dapat memengaruhi sikap mereka dalam hal yang sudah mereka lakukan. Sikap pada umumnya didasari oleh sebuah pandangan seseorang yang dapat menilai pandangan orang lain atas perilaku yang mereka lakukan, kemudian yang menyebabkan niat perilaku muncul dan berubah menjadi sebuah perilaku.

Dalam penelitian Wu *et al.*, (2013) menemukan bahwa sikap merupakan sesuatu kecenderungan psikologi yang didalamnya terdapat beberapa komponen positif atau negatif, perasaan emosional yang tinggi, dan juga terdapat kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sikap konsumen terhadap pemesanan secara online merupakan alasan utama yang dapat memengaruhi perilaku pembelian secara online. Oleh karena itu hal ini merupakan salah satu sikap yang secara tidak langsung dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan dan merupakan salah satu langkah awal yang penting dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### 2.2.8 Niat perilaku

Menurut Brown & Venkatesh (2005), niat perilaku merupakan suatu probabilitas seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor-faktor yang dapat menimbulkan kecenderungan motivasional yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Niat perilaku juga didefinisikan sebagai salah satu

hal yang dapat memprediksi niat beli para konsumen. Yeo *et al.*, (2017) mengatakan bahwa sikap seseorang sangat mudah diprediksi ketika melakukan sebuah transaksi. Niat perilaku pelanggan juga dapat dinilai melalui pengalaman pelanggan, jika semakin baik pengalamannya maka, akan semakin banyak pelanggan yang akan menggunakan layanan pesan antar makanan online (Teck-chiang & David (2019). Contohnya pada kepuasan sistem takeaway online, dalam hal ini para pelanggan yang cenderung membatasi interaksi pribadi dengan orang lain mungkin akan cenderung memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online, terutama pada konsumen yang memiliki trauma dan pengalaman negatif dengan para staf garis depan atau para penjual (Collier & Kimes, 2013). Niat tidak hanya dapat dipengaruhi oleh sikap, akan tetapi dapat dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku seseorang. Niat individu untuk bisa menerima sebuah teknologi yang berinovasi didasarkan pada kemampuan teknologi yang dapat berguna saat menggunakannya. Niat perilaku didasarkan oleh kemungkinan konsumen untuk bertindak menggunakan serta berlangganan dengan sebuah teknologi atau sistem di masa depan.

### 2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Yeo <i>et al.</i> , (2017)	Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services	H1 & H2 : Ada hubungan positif antara motivasi hedonis, motivasi Kenyamanan dan kegunaan pasca Penggunaan  H3 & H4 : Ada hubungan positif antara pengalaman pembelian	Online Food Delivery (OFD)	Rata-rata hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima kecuali pada hipotesis 4 yaitu pengalaman pembelian online sebelumnya tidak berpengaruh positif terhadap

			<p>online Sebelumnya, motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H5 &amp; H6 : Ada hubungan positif antara orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H7 &amp; H8: Ada hubungan positif antara orientasi penghematan harga, motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H9, H10 &amp; H11 : Ada hubungan positif antara motivasi kenyamanan, kegunaan pasca</p>		kegunaan pasca penggunaan
--	--	--	---	--	---------------------------------

			<p>penggunaan, sikap dan niat perilaku</p> <p>H12 &amp; H13 : Kegunaan pasca penggunaan secara positif memengaruhi sikap dan niat perilaku terhadap layanan OFD</p> <p>H14 : Ada hubungan positif antara sikap terhadap layanan OFD dan niat perilaku terhadap layanan OFD</p>		
2.	Teck-chiang & David (2019)	Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal	<p>H1 : Perceived ease of use (PEOU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku.</p> <p>H2 : Orientasi penghematan waktu berpengaruh positif terhadap niat perilaku.</p>	Layanan pengiriman makanan online (OFD)	<p>- Perceived ease of use (PEOU) tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap niat perilaku layanan pengiriman makanan online.</p> <p>- Orientasi</p>

			<p>H3 : Motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.</p> <p>H4 : Privasi dan keamanan secara positif memengaruhi niat perilaku.</p>		<p>penghematan waktu memengaruhi niat perilaku layanan pesan-antar makanan online.</p> <p>-Motivasi kenyamanan memengaruhi niat perilaku layanan pesan-antar makanan online. Privasi.</p> <p>-Privasi dan keamanan memengaruhi niat perilaku layanan pengiriman makanan online.</p>
3.	Gagah Agung, (2019).	& Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application	<p>H1 : Motivasi hedonis memiliki hubungan positif dengan motivasi kenyamanan</p> <p>H2 : Motivasi hedonis memiliki dampak positif dengan kegunaan pasca penggunaan</p>	Online Layanan Pesan Antar oleh Aplikasi Go-Food	<p>-Motivasi Hedonis memengaruhi motivasi kenyamanan.</p> <p>-Motivasi hedonis memengaruhi kegunaan pasca penggunaan</p> <p>- Pengalaman pembelian online</p>

			<p>H3 : Pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki hubungan positif dengan motivasi kenyamanan</p> <p>H4 : Pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki hubungan positif dengan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H5: Orientasi hemat waktu memiliki hubungan positif dengan motivasi kenyamanan</p> <p>H6 : Orientasi hemat waktu memiliki hubungan positif dengan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H7 : Orientasi</p>	<p>sebelumnya berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan.</p> <p>-Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh negatif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>- Orientasi hemat waktu memengaruhi motivasi kenyamanan</p> <p>- Orientasi hemat waktu memengaruhi kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Orientasi penghematan harga memengaruhi motivasi kenyamanan</p>
--	--	--	--	--

			<p>penghematan harga memiliki hubungan positif dengan motivasi kenyamanan</p> <p>H8 : Orientasi penghematan harga memiliki hubungan positif dengan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H9. Motivasi kenyamanan memiliki hubungan positif dengan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H10 : Motivasi kenyamanan memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pelayanan OFD</p> <p>H11: Motivasi kenyamanan memiliki hubungan positif dengan niat perilaku</p> <p>H12 :</p>		<p>-Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Motivasi kenyamanan memengaruhi kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Motivasi kenyamanan tidak memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pelayanan OFD</p> <p>- Motivasi kenyamanan memengaruhi niat perilaku terhadap layanan OFD</p> <p>-Kegunaan pasca penggunaan memengaruhi sikap terhadap layanan OFD</p> <p>-Kegunaan</p>
--	--	--	---	--	--



			<p>Kegunaan pasca penggunaan memiliki hubungan positif dengan sikap.</p> <p>H13: Kegunaan pasca penggunaan memiliki hubungan positif dengan niat perilaku.</p> <p>H14: Sikap terhadap layanan OFD memiliki hubungan positif dengan niat perilaku.</p>		<p>pasca penggunaan memengaruhi niat perilaku terhadap layanan OFD</p> <p>-Sikap terhadap layanan OFD memengaruhi niat perilaku terhadap layanan OFD.</p>
4.	Nastiti <i>et al.</i> , (2019)	Behavioral Intention of Consumer towards The Existence of Go-Food	<p>H1: ada hubungan positif antara motivasi hedonis dan motivasi kenyamanan</p> <p>H2: ada hubungan positif antara motivasi hedonis dan kegunaan pasca</p>	Online Layanan Pesan Antar oleh Aplikasi Go-Food	<p>-Motivasi hedonis memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>-Motivasi hedonis memiliki hubungan positif</p>

			<p>penggunaan</p> <p>H3: ada hubungan positif antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan motivasi kenyamanan</p> <p>H4: ada hubungan positif antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H5: ada hubungan positif antara orientasi penghematan waktu dan motivasi kenyamanan</p> <p>H6: ada hubungan positif antara orientasi penghematan waktu dan kegunaan pasca penggunaan</p>		<p>terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>-pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki hubungan positif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Orientasi penghematan waktu memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>-Orientasi penghematan waktu</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>H7: ada hubungan positif antara orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan</p> <p>H8: ada hubungan positif antara orientasi penghematan harga dan kegunaan pasca pengguna.</p> <p>H9: ada hubungan positif antara motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan</p> <p>H10: ada hubungan positif antara motivasi kenyamanan dan sikap perilaku</p> <p>H11: ada hubungan positif antara motivasi</p>		<p>memiliki hubungan positif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan positif atau memiliki hubungan negatif terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>-Orientasi penghematan harga memiliki hubungan positif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p> <p>-Motivasi kenyamanan memiliki hubungan positif terhadap kegunaan pasca penggunaan</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>kenyamanan dan niat perilaku</p> <p>H12: kegunaan pasca penggunaan memiliki hubungan positif terhadap sikap</p> <p>H13: kegunaan pasca penggunaan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku</p> <p>H14: ada hubungan positif antara sikap dan niat perilaku</p>		<p>- motivasi kenyamanan tidak memiliki hubungan positif atau memiliki hubungan negatif terhadap sikap perilaku layanan pesan antar makanan online</p> <p>-Motivasi kenyamanan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online</p> <p>-kegunaan pasca penggunaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap sikap perilaku konsumen layanan pesan antar makanan online</p> <p>-Kegunaan pasca</p>
--	--	--	---	--	--

					<p>penggunaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat perilaku konsumen layanan pesan antar makanan online</p> <p>-Sikap memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku konsumen layanan pesan antar makanan online</p>
5.	Novita & Husna (2020)	The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services	<p>H1: orientasi penghematan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>H2: orientasi penghematan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi</p>	Layanan pengiriman makanan online	Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan.

			<p>kenyamanan</p> <p>H3: pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kenyamanan</p> <p>H4: motivasi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap perilaku</p> <p>H5: motivasi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku</p> <p>H6: sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku</p>		
6.	Prasetyo <i>et al.</i> , (2021)	Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty	H1: Motivasi Hedonis berpengaruh langsung signifikan	Layanan pesan antar makanan online	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang

		<p>in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</p>	<p>terhadap niat menggunakan</p> <p>H2: Motivasi kenyamanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan</p> <p>H3: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek langsung yang signifikan pada niat untuk menggunakan</p> <p>H4: Desain navigasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Kualitas</p>		<p>diajukan peneliti berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	--	--	---

## 2.4 PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.4.1 Hubungan Motivasi hedonis dengan Motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan

Dalam penelitian ini, motivasi hedonis berkaitan dengan kesenangan-kesenangan yang dihasilkan oleh konsumen menggunakan layanan pesan antar ketika memesan makanan secara online (Gagah & Agung, 2019). Motivasi hedonis ini dipercaya dapat memengaruhi gairah emosional seseorang, di mana hal ini berdampak

pada motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu transaksi dan konsumsi. Motivasi pengguna untuk bersedia mengunjungi situs web terutama diberikan pengaruh oleh kenyamanan proses. Motivasi hedonis juga dapat memengaruhi apa yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online (Yeo *et al.*, 2017).

Motivasi hedonis dan kenyamanan merupakan salah satu strategi para pengecer untuk menarik perhatian para calon konsumen. Karena semakin besarnya motivasi hedonis dan motivasi kenyamanan maka semakin besar rasa ingin memiliki suatu barang. Yeo *et al.*, (2017) dalam “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services” menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki hubungan positif terhadap motivasi kenyamanan. Gaga *et al* (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegiatan pasca penggunaan. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Nastiti *et al.*, (2019) yang berhasil membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kenyamanan dan pada kegunaan pasca penggunaan. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

- H1: Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan**  
**H2: Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.**

#### 2.4.2 Hubungan pembelian online sebelumnya dengan Motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan.

Dengan adanya pengalaman pembelian online yang dirasakan dari media online mendorong pengguna cenderung merasa puas, mudah dan nyaman dalam menggunakan media online sebagai sebuah transaksi dan hal ini memicu adanya keinginan dan niat untuk mengunjungi kembali serta melakukan pembelian Kembali (Md. Al Amin *et al.*, 2020). Pengalaman pembelian online sebelumnya juga menentukan ekspektasi kedepannya terhadap upaya yang diperlukan untuk melakukan belanja online (Yeo *et al.*, 2017). Dalam persepsi kemudahan penggunaan memicu adanya niat pembelian online, hal ini dapat membangun sebuah hubungan antara pembelian online dengan motivasi kenyamanan. Dengan demikian, pengalaman pembelian online sebelumnya dianggap berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan dan juga dengan persepsi konsumen tentang pasca penggunaan.



**H3 : Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan**

**H4 : Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.**

2.4.3 Hubungan orientasi penghematan waktu dengan motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan.

Pada saat ini orang lebih cenderung menggunakan waktu mereka seefektif mungkin dalam melakukan aktivitas, salah satunya dalam hal membeli makanan (Prasetyo *et al.*, 2021). Orientasi penghematan waktu ini memberikan sesuatu yang istimewa dalam hubungan kegunaan layanan. Hal ini terjadi dikarenakan semakin banyak persepsi pengguna dapat menghemat waktu mereka ketika menggunakan layanan tersebut maka akan semakin banyak juga yang menggunakan layanan tersebut (Nastiti *et al.*, 2019). Karena mereka menilai layanan ini sangat berguna dan nyaman untuk digunakan. Para pengguna akan berpersepsi bahwa ketika mereka semakin menggunakan layanan ini maka mereka semakin bisa menghemat waktu atau dapat digunakan secepat mungkin dan semakin mudah digunakan.

**H5 : Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan**

**H6 : Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.**

2.4.4 Hubungan orientasi penghematan harga dengan motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan

Orientasi penghematan harga memberikan persepsi bahwa sejatinya dalam melakukan hal ini tidak menimbulkan biaya tambahan dalam melakukan pembelian produk atau dalam penggunaan suatu layanan Novita & Husna (2020). Dalam memutuskan pembelian konsumen cenderung lebih memilih makanan dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, konsumen juga mempertimbangkan nilai gizi yang akan didapatkan dengan harga produk yang akan di beli (Prasetyo *et al.*, 2021). Dengan fasilitas teknologi yang semakin canggih para konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga dari toko yang satu ke toko yang lainnya yang dapat memberikan penawaran harga yang lebih rendah dan tentunya dengan kualitas yang bagus (Novita & Husna, 2020). Kegiatan membandingkan pasar tradisional dengan

online ini memberikan sebuah keuntungan yang relatif yaitu konsumen dapat membeli sesuatu dengan harga yang lebih rendah dan dapat menghemat waktu saat melakukan belanja online (Gagah & Agung, 2019). Beberapa ulasan di atas menggambarkan bagaimana hubungan antara orientasi penghematan harga, kegunaan pasca penggunaan, motivasi kenyamanan dan sikap. Oleh karena itu berikut hipotesis yang diajukan :

**H7: Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan**

**H8 : Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.**

2.4.5 Hubungan motivasi kenyamanan dengan kegunaan pasca penggunaan, sikap dan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

Motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan ini merupakan variabel yang diturunkan dari *technology acceptance model* (TAM) (Yeo et al., 2017). TAM menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan variabel yang dapat memberikan penjelasan terkait seberapa mudah serta sulitnya seorang pengguna dapat menggunakan serta menerima teknologi yang baru terciptakan (Ajzen & Fishbein, 1975). Motivasi kenyamanan dan keamanan pasca penggunaan ini sama-sama memberikan kenyamanan serta kemudahan penggunaan, dalam hal ini seorang pengguna merasa bahwa ketika menggunakan sistem atau sebuah teknologi akan membuat mereka berpersepsi bahwa mereka bebas dari kesulitan, hal ini dapat menimbulkan niat perilaku dari seorang konsumen (Novita & Husna, 2020). Beberapa penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang memicu persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan ini telah menjelaskan bahwa mudah serta sulitnya pengguna menerima penggunaan jenis teknologi yang semakin banyak modelnya (Yeo et al., 2017). Oleh karena itu, berdasarkan argumen di atas hipotesis berikut diajukan.

**H9: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan**

**H10: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online**

**H11 : Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online**

#### 2.4.6 Hubungan kegunaan pasca penggunaan dengan sikap dan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

Menurut Ajzen (1991) berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, sikap adalah salah satu faktor yang dapat memberikan reaksi perilaku terhadap seorang manusia. Dalam penelitian ini, sikap penggunaan diuji sesuai pengaruh yang muncul terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh suatu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat memengaruhi sesuatu yang dilakukannya (Ajzen, 1987). Sebagai salah satu contohnya adalah ketika seseorang menganggap suatu hal bermanfaat baginya maka dia akan memberikan respons yang positif terhadapnya begitupun sebaliknya. Menurut Davis (1989) menyatakan bahwa, sebuah adopsi teknologi menentukan niat perilaku, hal ini ditemukan dengan kombinasi dari sikap seseorang dan kegunaan yang dirasakan. Ajzen & Fishbein (1977) menjelaskan bahwa respons terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh sikap seorang. Seseorang berperilaku tergantung pada situasi yang dihadapi. Sikap juga lebih cenderung memengaruhi tindakan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa hal yang paling memengaruhi dalam niat berbelanja online adalah sikap (Ajzen, 1991). Hal ini dibuktikan oleh studi longitudinal yang menyatakan bahwa sesuatu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dalam antededen sikap yang mengarah pada niat untuk berbelanja online (Yeo *et al.*, 2017).

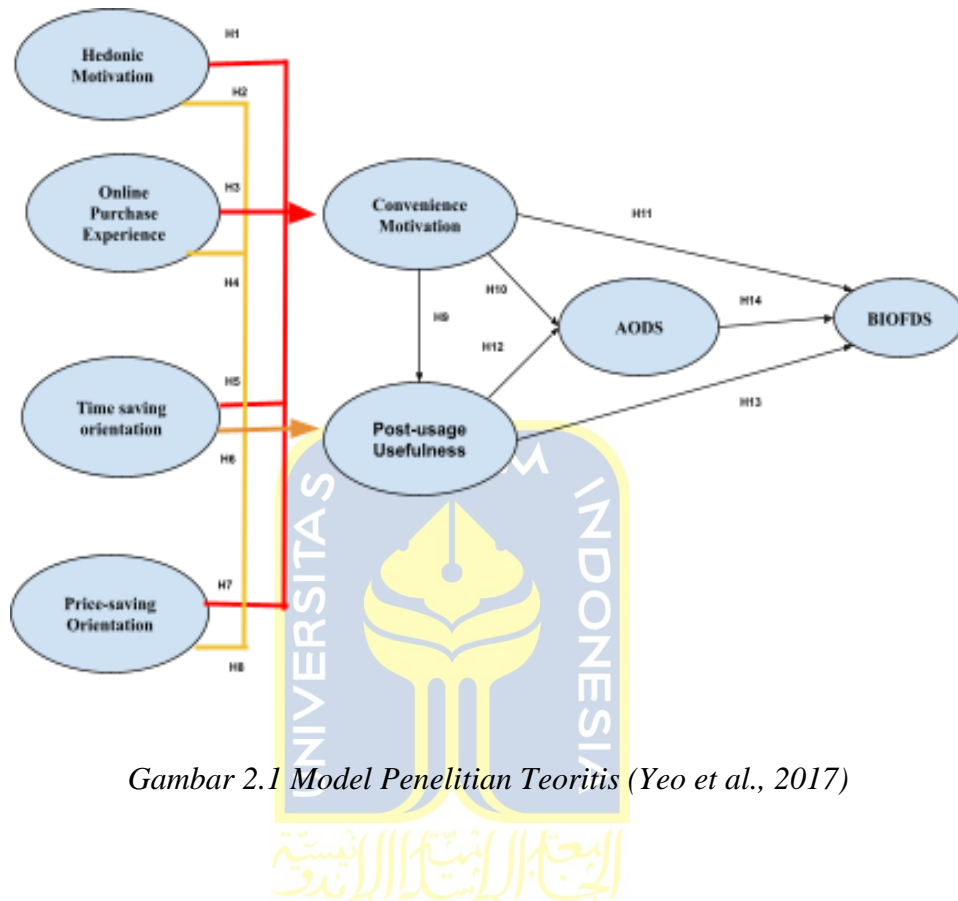
Nastiti *et al.*, (2019) dalam “Behavioral Intention of Consumer towards The Existence of Go-Food” bahwa Kegunaan pasca penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap layanan pesan antar makanan online. Gagah & Agung, (2019) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa sikap terhadap layanan pesan antar makanan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku layanan pesan antar online. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan:

**H12: Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online**

**H13: Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online**

**H14: Sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku**

## 2.5 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Model Penelitian Teoritis (Yeo et al., 2017)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mencangkup data dalam bentuk angka dan kemudian angka tersebut digunakan untuk menganalisis permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, yang bertujuan untuk mendapatkan temuan yang dapat dikembangkan serta dibuktikan dari suatu pengetahuan tertentu sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memecahkan, memahami serta mengantisipasi sebuah masalah (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini juga merupakan model penelitian deskriptif kuesioner di mana model penelitian ini memberikan gambaran sesuatu yang berkaitan dengan fenomena-fenomena dengan cara menggambarkan sejumlah variabel-variabel yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini adalah merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari serta menganalisis masalah baik itu faktor-faktor risiko dengan efek, yang menggunakan suatu pendekatan, observasi serta dengan pengumpulan data pada waktu tertentu (Notoatmodjo, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap, niat perilaku dan pengalaman pembelian online sebelumnya oleh konsumen Indonesia terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online di Indonesia seperti di antaranya Go-food, Grab Food dan Shopee Food melalui penyebaran kuesioner dengan Google Form.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Peneliti memilih seluruh wilayah Indonesia sebagai lokasi penelitian dikarenakan terdapat banyak masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online sehingga dari berbagai daerah ini dapat mendukung penelitian, dari survei yang dilakukan sebelumnya peneliti menemukan fakta bahwa hampir semua masyarakat menggunakan layanan pesan antar untuk melakukan pembelian makanan. Karena fenomena ini peneliti merasa fakta ini dapat memudahkan penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen dari subjek, variabel, konsep atau fenomena penelitian yang dapat digunakan sebagai pembuatan beberapa kesimpulan (Shukla *et al.*, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar makanan online.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang di mana karakteristiknya berasal dari populasi yang hendak diteliti (Djarwanto, 1994). Sampel yang akan digunakan harus mewakili serta mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* merupakan suatu teknik untuk pengambilan data atau sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk semua unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian (Yeo *et al.*, 2017).

Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Di mana pengambilan sampel bertujuan untuk mengumpulkan data atau sampelnya yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai (Saunders *et al.*, 2009). Kriteria sampel dari penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online di Indonesia antara lain GoFood, Grab-food dan Shopee-food. Dalam penelitian ini menggunakan layanan pesan antar terbesar di Indonesia sebagai objek penelitian yang saat ini berkembang dengan pesat dan cukup familiar untuk responden. Menurut Rahajeng (2021) dalam CNBC Indonesia bahwa, saat ini penguasa pasar layanan pesan antar Indonesia dikuasai oleh Grab-Food dengan persentase penggunaan sebesar 50%, Go-Food dengan persentase penggunaan 46% dan Shopee Food dengan persentase penggunaan sebesar 4%. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekitar 200 – 500, dengan minimum sampel adalah 50. Hair *et al.*, (2014) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel disarankan untuk menggunakan ukuran sampel dengan rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten

penelitian. Berdasarkan pedoman ukuran Hair *et al.*, (2014) dalam penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan penelitian, maka ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal  $28 \times 5 = 140$  dan maksimal  $28 \times 10 = 280$ . Teknik sampling ini akan digunakan pada responden melalui *Google Form*.

### **3.4 Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel ini merupakan variabel stimulus, prediktor dan antecedent dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan adanya perubahan terhadap variabel dependen (Terikat). Maka dalam penelitian ini menjadi variabel bebas adalah Motivasi Hedonis, Pengalaman pembelian sebelumnya, Orientasi Hemat Waktu, Orientasi Pengamatan Harga, Motivasi kenyamanan dan Kegunaan pasca penggunaan.

#### **3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau variabel yang dapat menjadi sebuah akibat karena terdapatnya variabel bebas sesuai dengan bagaimana masalah yang akan diteliti oleh peneliti maka yang akan menjadi variabel terikat adalah sikap dan niat perilaku terhadap layanan pesan antar online.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Motivasi hedonis**

Motivasi hedonis adalah merupakan motivasi yang memberikan dorongan dalam diri seseorang atas dasar kesenangan, nilai emosional dan kesenangan atas hiburan yang didasarkan kesenangan sesaat yang dapat memberikan dorongan langsung dalam benak seseorang (Choi & Johnson, 2019). Menurut Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Khajehzadeh *et al.*, 2014; To *et al.*, 2007) untuk mengukur variabel Motivasi Hedonis menggunakan 3 (Tiga) indikator, yaitu:

- a. Menurut saya menggunakan layanan pesan antar makanan online itu menyenangkan,
- b. Menurut saya menggunakan layanan pesan antar makanan online memberikan perasaan enjoy ketika menggunakannya,

- c. Menggunakan layanan pesan antar Makanan online sangat menghibur.

### 3.5.2 Pengalaman pembelian online sebelumnya

Pembelian online sebelumnya adalah sesuatu yang dapat memberikan loyalitas terhadap toko online terutama jika merasa puas terhadap produk serta layanan yang diberikan (Yeo *et al.*, 2017). Pengalaman sebelumnya membantu meningkatkan tingkat pembelian oleh para pelanggan dan juga pembelian ini menentukan ekspektasi kedepannya terhadap upaya yang dirasa perlu dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Thamizhvanan & Xavier (2013) untuk mengukur variabel pengalaman pembelian online sebelumnya menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu:

- a. Saya merasa nyaman menggunakan layanan pesan antar makanan online
- b. Saya berpengalaman dalam penggunaan layanan pesan antar makanan online
- c. Saya merasa kompeten menggunakan layanan pesan antar makanan online

### 3.5.3 Orientasi Hemat Waktu

Orientasi penghematan waktu adalah pengaruh yang sangat kuat untuk menarik perhatian para konsumen. Hal ini dikarenakan layanan pesan antar saat ini tampaknya menguntungkan para konsumen yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan pembelian secara offline, layanan ini memberikan keuntungan dikarenakan kecepatan, kemudahan dan ketepatan pesannya sangat membantu para konsumen (Yeo *et al.*, 2017). layanan pesan antar makanan online juga tampaknya memberikan peningkatan persepsi pembeli bahwa invasi teknologi dapat membantu meninjau produktivitas pembelian. Menurut Alreck & Settle (2002) untuk mengukur Orientasi Hemat Waktu menggunakan 4 (Empat) Indikator, yaitu:

- a. Saya percaya bahwa menggunakan layanan pesan antar makanan online sangat berguna dalam proses pembelian
- b. Saya percaya bahwa menggunakan layanan pesan antar makanan online membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian



- c. Saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan layanan pesan antar makanan online dalam proses pembelian
- d. Penting bagi saya bahwa pembelian makanan dengan menggunakan layanan pesan antar makanan online dengan secepat mungkin.

#### 3.5.4 Orientasi Pengamatan Harga

Orientasi penghematan harga adalah sesuatu yang memberikan persepsi bahwa sejatinya dalam melakukan hal ini tidak menimbulkan biaya tambahan dalam melakukan pembelian produk atau dalam penggunaan suatu layanan. Harga yang relatif rendah dapat dengan mudah menarik serta memikat para konsumen. Konsumen mencari penghematan harga melalui diskon harga karena mereka bisa menghemat jumlah uang yang akan mereka keluarkan. Diskon memberikan penambahan nilai yang dipersepsikan terhadap penawaran suatu produk atau jasa karena hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan tawar-menawar yang lebih baik (Nagle *et al.*, 2010). Dengan fasilitas teknologi yang semakin canggih para konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga dari toko yang satu ke toko yang lainnya yang dapat memberikan penawaran harga yang lebih rendah dan tentunya dengan kualitas yang bagus. Menurut Escobar-Rodriguez de & Carvajal-Trujillo (2013) untuk mengukur Orientasi penghematan harga menggunakan 3 (Tiga) Indikator, yaitu:

- a. Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan harga yang ditawarkan Layanan Pesan antar makanan online
- b. Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai situs web penjual makanan online
- c. Pedagang makanan online menawarkan nilai yang lebih baik untuk uang saya

#### 3.5.5 Motivasi kenyamanan

Kenyamanan didefinisikan sebagai waktu, nilai dan upaya yang yang dirasakan perlu dalam memfasilitasi penggunaan Layanan Pesan antar Teck-chiang & David (2019). Menurut Anderson & Srinivasan (2003); Childers *et al.*, (2002) untuk mengukur Motivasi kenyamanan menggunakan 4 (empat) Indikator, yaitu:

- a. Saya akan merasa bahwa melakukan belanja online dan transaksi online berbasis web di halaman web layanan pesan antar makanan online itu mudah
- b. Saya akan merasa bahwa interaksi melalui halaman web layanan Pesan antar makanan jelas dan dapat dimengerti
- c. Saya akan merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menavigasi melalui halaman web layanan pesan antar makanan online
- d. Secara keseluruhan, dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online, belanja atau transaksi online akan mudah

### 3.5.6 Kegunaan pasca penggunaan

Menurut Davis (1989); Perez *et al.*, (2004), mendefinisikan kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan sistem yang dapat memberikan peningkatan kinerja dalam sebuah pekerjaan. Kegunaan pasca penggunaan memberikan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan sistem karena kegunaan pasca penggunaan mencerminkan keyakinan kegunaan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pembelian sebelumnya menciptakan posisi yang baik di benak pelanggan. Kegunaan pasca penggunaan sangat berkaitan dengan seberapa mudah pengguna menggunakan sesuatu dengan teknologi yang diberikan. Menurut Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee *et al.*, 2008) untuk mengukur kegunaan pasca penggunaan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu:

- a. Menggunakan layanan pesan antar memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat daripada menggunakan pendekatan tradisional
- b. Menggunakan layanan pesan antar akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi
- c. Saya menyimpulkan bahwa layanan pesan antar makanan online sangat berguna
- d. Dengan menggunakan layanan pesan antar sangat menguntungkan bagi saya

### 3.5.7 Sikap

Menurut Ajzen & Fishbein (1977) sikap adalah merupakan evaluasi jumlah produk dari keyakinan perilaku dan evaluasi hasil dari seseorang. Keyakinan perilaku disini mewakili sebuah keyakinan yang bisa memberikan hasil tertentu dari perilaku

konsumen. Evaluasi hasil merupakan hasil evaluasi terhadap konsumen dengan hasil perilaku individu tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keyakinan memiliki hal yang berdampak kuat terhadap hasil suatu perilaku yang dapat meningkatkan kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Menurut Childers *et al.*, (2002) untuk mengukur Sikap terhadap layanan pesan antar makanan online menggunakan 4 (empat) indikator yaitu:

- a. Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang bijaksana
- b. Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang baik
- c. Membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan online merupakan sikap yang bijak
- d. Membeli makanan online melalui layanan pesan antar makanan online sangat bermanfaat.

#### 3.5.8 Niat perilaku

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller adalah merupakan sebuah studi tentang bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli, menggunakan, membuang barang atau jasa, pengalaman serta ide untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku merupakan cara seseorang bertindak. Niat perilaku dapat melibatkan sikap seseorang terhadap teknologi tertentu. Menurut Escobar Rodriguez & Carvajal Trujillo (2013), Kuo & Yen (2009); Taylor & Todd (1995) untuk mengukur niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu:

- a. Saya berencana untuk menggunakan nilai tambah pada layanan pesan antar makanan online di masa mendatang
- b. Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan nilai tambah pada pesan antar makanan online
- c. Jika diperlukan, saya akan mencoba menggunakan layanan nilai tambah pada layanan pesan antar makanan online

### 3.6 Metode Pengujian Data

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diolah, disajikan dan disusun sedemikian rupa oleh peneliti (Ghozali, 2011). Data yang dibutuhkan oleh peneliti akan diperoleh dari sampel suatu populasi dengan menggunakan kuesioner. Menurut Ghozali (2018) Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat serta disusun sedemikian rupa yang bertujuan untuk dijawab oleh responden, pertanyaan berupa hal-hal yang cukup lengkap dan rinci. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi layanan-pesan antar makanan online seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food. Dalam metode kuesioner ini peneliti akan melakukan dua jenis pengujian yaitu di antaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui Validitas dan reliabilitas data dikumpulkan.

Untuk mengetahui perilaku responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diolah sedemikian rupa melalui *Google form*, responden diminta untuk mengisi dan menjawab beberapa pertanyaan yang dibuat dalam bentuk skala. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik skala Likert, yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Netral : N
4. Setuju : S
5. Sangat Setuju : SS

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Kuesioner diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia. Sebelum melakukan pengumpulan data, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data tersebut, akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian akan disebarkan pada 50 responden sebagai sampel awal dan akan diolah sedemikian rupa menggunakan bantuan program SPSS.

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah merupakan sebuah ukuran untuk mengukur sejauh mana suatu indikator secara akurat dalam mengukur sesuatu yang hendak ingin diukur (Ghozali, 2017). Uji validitas ini juga sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid ketika suatu item pertanyaan kuesioner yang dibuat mampu memberikan sesuatu yang dapat diukur. Sebuah indikator dikatakan valid apabila dapat mempunyai nilai yang signifikan atau standardized regression weight  $\geq 0,5$ . Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan Pengujian validitas dengan program SPSS 22. Rumus product moment menurut Arikunto (2010) adalah sebagai berikut:

$$R^x_y = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2) ((N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}$$

Dimana :

$R^x_y$  : Koefisien korelasi antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor total (y)

X : Skor item

Y : Skor total

N : Jumlah subjek

Dalam Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the social science* (SPSS). Tujuan dalam penggunaan Program Komputer SPSS 22 ini untuk membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan yang telah dibuat valid/tidak. valid/tidaknya butir pertanyaan dibandingkan dengan hasil koefisien korelasi r tabel. Indikator dapat dikatakan valid jika r hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif, dan juga pada  $\alpha=0,05$  (5%). R hitung diperoleh melalui program SPSS.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan valid atau reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataannya stabil serta konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Variabel dikatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$

(Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini untuk Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha moment menurut Arikunto (2010) sebagai berikut:

$$r^{11} = [ /k-1] \{1- (\sum \sigma b 2) / \sigma t 2\}$$

Keterangan :

$r^{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya bobot pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b 2$  = Jumlah pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma t 2$  = Varians total

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul. Dalam analisis data ini peneliti mengelompokkan data yang dibutuhkan berdasarkan variabel dan jenis responden (Ghozali, 2011). Data yang diperoleh berdasarkan kuesioner kemudian akan diolah sedemikian rupa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Untuk melakukan perhitungan Uji validitas ini dibutuhkan perhitungan  $r^{11}$  di mana perhitungan ini dilakukan untuk dibandingkan dengan  $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dengan patokan kriteria kelayakan, dalam hal ini jika  $r^{11} > r$  tabel maka dinyatakan reliabel, dan jika  $r^{11} < r$  tabel maka dinyatakan tidak reliabel. Pengujian yang dilakukan peneliti dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 22 (Ghozali, 2011).

### 3.6.2 Data Sekunder

Menurut Tri *et al.*, (2021), mendefinisikan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia serta didapatkan atau diperoleh dari sumber-sumber yang ada berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Sumber data sekunder merupakan sebuah dokumentasi atau catatan yang sudah ada di perusahaan, publikasi pemerintahan serta dari analisis industri yang dilakukan oleh situs web, media, internet dan lain-lain (Hansen et al., 2019).

## 3.7 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Dalam Teknik Pengolahan data mencakup tahapan-tahapan yang akan dimanfaatkan dalam hal mengelola data, kemudian data olahan yang diperoleh akan diuraikan atau analisis sehingga data tersebut dapat menghasilkan sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan dan analisis data berupa:

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis data yang memberikan gambaran dari suatu data yang dapat dilihat dari *Mean* (nilai rata-rata), standar deviasi, varian, minimum, maksimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (Ghozali, 2013). Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengukur serta menilai karakteristik dari sebuah data. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengolah data mentah dari dari google form, dari data yang berupa angka menjadi bentuk yang mudah dipahami serta diinterpretasikan. Dalam bentuk analisis ini juga dapat bermaksud dengan bentuk analisis karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan di analisis dalam penelitian ini meliputi aspek usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi oleh responden (Ghozali, 2013).

### 3.7.2 Analisis Statistik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2012) mengatakan bahwa tujuan PLS adalah untuk membantu peneliti mendapatkan nilai dari variabel yang bertujuan untuk memastikan dan memprediksi variabel tersebut. PLS merupakan salah satu dari model persamaan SEM (*structural equation modeling*) yang berbasis varian atau komponen. Analisis SEM-PLS ini dikenal lebih bersifat *predictive model* dan dikenal tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS sering digunakan untuk memastikan atau mengonfirmasi teori, serta menjelaskan hubungan antar variabel dan menganalisis kontrak yang sudah dibentuk dengan indikator yang reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dan alat analisis Smart-PLS, karena merupakan model yang kompleks sehingga sangat baik jika digunakan dalam penelitian ini.

Dalam analisis dengan PLS ini memiliki 3 jenis model analisis yaitu *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* yaitu model yang bertujuan untuk menciptakan komponen stor variabel laten yang di dapat berdasarkan *inner model* atau yang sering dikenal dengan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* yang merupakan model pengukuran dari hubungan antara indikator dengan konstruksinya. PLS menggunakan bentuk proses iterasi 3 tahapnya dan di setiap tahap dapat menghasilkan estimasi. Menurut Ghozali (2012)

mengatakan bahwa tahap pertama dalam estimasi ini adalah menghasilkan weight estimate yang kedua yaitu menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer modern, dan tahap yang ketiga yaitu estimasi means dan lokasi.

### 3.7.2.1 Outer Model (evaluasi model pengukuran)

Menurut Ghazali (2011), mendefinisikan bahwa Outer model merupakan bagaimana setiap indikator-indikatornya berhubungan dengan variabel latennya. Chin (1998) mengemukakan bahwa evaluasi model pengukuran atau outer model ini digunakan untuk menilai model validitas dan reliabilitas model. Evaluasi model pengukuran atau outer model dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *alpha cronbach* untuk suatu blok indikatornya. Sedangkan outer model dengan indikator formalitasnya dievaluasi dengan substantive content yaitu di mana indikator akan dibandingkan dengan besarnya relative weight dan melihat angka signifikansi dari setiap indikator konstruk tersebut. Terdapat 3 kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu di antaranya Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite reliability, dimana teknik analisis ini merupakan model yang sangat kompleks sehingga sangat baik jika digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.7.2.1.1 *Convergent Validity* (validitas konvergen)

Pada analisis PLS, validitas konvergen diukur dengan melihat nilai loading factor dari indikator terhadap konstruksya dan sering digunakan untuk mengukur besar korelasi antar variabel dengan variabel indikator pada model pengukuran reflektif. Pengukuran dengan reflektif indikator ini akan dinilai berdasarkan relasi antara *component score* atau *item score* dengan *construct score*. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila jika nilai *outer loading* adalah 0,5 atau lebih besar. Dalam menilai *convergent validity* juga dapat digunakan metode lain yaitu dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* dapat dikatakan valid atau tercapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat menjelaskan bahwa rata-rata, konstruk menjelaskan bahwa lebih besar dari setengah variansi indikatornya. Ghazali & latan (2015) mengatakan bahwa untuk penelitian dengan tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0.5-0.6 masih dianggap cukup. Maka dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,6 karena



dalam penelitian ini merupakan confirmatory research (Ghozali & latan, 2015). Adapun Ave dapat dihitung menggunakan rumus (Ghozali & Latan, 2015) sebagai berikut:

$$AVE = (\sum \lambda_i^2) \text{ var } F / (\sum \lambda_i^2) \text{ var } F + \sum O_{ii}$$

Dimana:

- $\lambda_i$  = *Loading factor*
- F = *Varianve factor*
- $O_{ii}$  = *Error Variance*

#### 3.7.2.1.2 Discriminant Validity (validitas diskriminan)

Validitas diskriminan ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan ini dapat dihitung berdasarkan dari nilai *cross loading* dari variabel indikator dari masing-masing variabelnya. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel latennya memprediksi ukuran pada blok lebih baik dari pada blok lainnya. Beberapa metode lain yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE), di mana setiap konstruk dengan korelasi dengan konstruk lainnya dalam model analisis tersebut. Pengukuran ini sering juga digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Maka direkomendasikan nilai  $AVE > 0,50$  (Ghozali & latan, 2015).

#### 3.7.2.1.3 Composite Reliability (Reliabilitas)

Konstruk reliabilitas ini dapat dinilai dengan masing-masing konstraknya. Konstruk ini digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Dalam mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Namun, penggunaan Alpha Cronbach ini untuk menguji reliabilitas dari konstruk yang akan memberikan suatu nilai yang rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam melakukan pengujian suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *composite*

reliability dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7. Menurut Ghazali dan Latan (2015) mengatakan bahwa untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai 0.6 - 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat konfirmatori, maka model dinyatakan akan memenuhi reliabilitas yang tinggi jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0.6 dan nilai Composite Reliability melebihi 0.70 (Ghozali & latan, 2015). *Compisite reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\rho_c = (\sum \lambda_i^2) \text{ var } F / (\sum \lambda_i^2) \text{ var } F + \sum O_{ii}$$

Dimana:

$\lambda_i$  = *Loading factor*

F = *Varianve factor*

$O_{ii}$  = *Error Variance*

### 3.7.2.2 Inner Model (merancang model struktural)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2012). Evaluasi model struktural atau Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Menurut Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup> atau R-Square) untuk konstruk laten endogen. Dalam penilaian model dengan PLS ini dimulai dengan melihat R-square setiap variabel laten. Menurut Chin *et al.*, (1998) Inner model atau evaluasi model struktural dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) ini terdiri dari perhitungan koefisien determinasi (R-Square atau R<sup>2</sup>) variabel dependen, perhitungan *effect size* (f<sup>2</sup>) variabel dependen terhadap variabel independen, perhitungan *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>) dan uji signifikansi model, peneliti menggunakan model ini karena merupakan model yang kompleks sehingga sangat baik jika digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.7.2.2.1 Koefisien Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>)

Dalam Model struktural *Partial Least Squares* (PLS) dapat dinilai dengan melihat nilai dari R<sup>2</sup> pada setiap variabel. Perubahan yang didapatkan dalam nilai R-square ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu pada variabel laten dependen, apakah mempunyai

pengaruh yang substantif atau sebaliknya. Jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 di mana memiliki indikasi bahwa dalam model ini dapat dikategorikan baik. Jika nilai R<sup>2</sup> 0,50 dapat dikategorikan bahwa model ini moderat dan jika 0.25 dapat disimpulkan bahwa model ini dikategorikan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Ghozali & Latan (2015) mengatakan bahwa hasil jumlah *varian* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

### 3.7.2.2.2 Effect Size (f-Square/f<sup>2</sup>)

Nilai *f*-Square (f<sup>2</sup>) dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) ini menunjukkan ada tidaknya besaran pengaruh dari masing-masing variabel predictor (independent) terhadap variabel dependen. Nilai f<sup>2</sup> dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ Include} - R^2 \text{ Exclude}}{1 - R^2 \text{ Include}}$$

Dengan:

R<sup>2</sup> include = nilai R *square* prediktor

R<sup>2</sup> exclude = nilai R *square* model jika prediktor dihilangkan

Nilai f<sup>2</sup> yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil dengan f<sup>2</sup> = 0,02 berpengaruh menengah dengan f<sup>2</sup> = 0,15 dan berpengaruh besar dengan f<sup>2</sup> = 0,35 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.7.2.2.3 Predictive Sample Reuse / Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Predictive relevance atau Q<sup>2</sup> menunjukkan kekuatan dari prediksi model. Nilai Q<sup>2</sup> dalam model besar dengan nilai 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* yang lemah, nilai Q<sup>2</sup> dalam model besar dengan nilai sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *Predictive relevance moderate* dan nilai Q<sup>2</sup> model dengan nilai sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang kuat (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menghitung Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_k)$$

Dengan :

- k = Jumlah variabel endogen
- $R^2_1$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 1
- $R^2_2$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 2
- $R^2_3$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 3
- $R^2_4$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 4
- $R^2_5$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 5
- $R^2_6$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 6
- $R^2_7$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 7
- $R^2_8$  =  $R^2$  variabel endogen ke - 8

#### 3.7.2.2.4 Uji Signifikansi

Dalam *Partial Least Square* (PLS), Uji signifikansi atau hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel laten eksogen) terhadap variabel terikat (variabel laten endogen). Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan metode *resampling* atau *Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik yang digunakan dalam uji signifikansi atau hipotesis ini adalah uji T (Ghozali, 2016).

### 3.8 Pilot test atau Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada uji validitas dan reliabilitas ini peneliti menggunakan 50 sampel. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika dapat ditemukan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif. Jadi  $r$  tabel yang digunakan dalam uji coba sampel ini sebesar 0,2732. Jadi apabila hasil yang diperoleh dari  $r$  hitung tiap butir pertanyaan yang digunakan melebihi angka 0,2732 maka dalam analisis pengujian validitas dan reliabilitas ini dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016).

#### 3.8.1 Uji validitas

Tabel uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the social science* (SPSS) versi 22. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Item	Nilai		

	<b>pertanyaa n</b>			
Motivasi Hedonis	HM1	0,864	0,5	Valid
	HM2	0,947		Valid
	HM3	0,919		Valid
Orientasi Penghematan Harga	PSO1	0,840	0,5	Valid
	PSO2	0,467		Valid
	PSO3	0,869		Valid
Orientasi Penghematan Waktu	TSO1	0,805	0,5	Valid
	TSO2	0,835		Valid
	TSO3	0,810		Valid
	TSO4	0,811		Valid
Pengalaman Pembelian sebelumnya	POPE1	0,782	0,5	Valid
	POPE2	0,932		Valid
	POPE3	0,854		Valid
Motivasi Kenyamanan	CM1	0,879	0,5	Valid
	CM2	0,784		Valid
	CM3	0,848		Valid
	CM4	0,916		Valid
Kegunaan Pasca Penggunaan	PUU1	0,723	0,5	Valid
	PUU2	0,779		Valid
	PUU3	0,734		Valid
	PUU4	0,800		Valid

Sikap	AODS1	0,916	0,5	Valid
	AODS2	0,895		Valid
	AODS3	0,756		Valid
	AODS4	0,888		Valid
Niat Perilaku	BI1	0,830	0,5	Valid
	BI2	0,934		Valid
	BI3	0,951		Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas pertanyaan variabel dari 50 responden diperoleh nilai signifikan atau standardized regression weight  $\geq 0,5$ . Sehingga dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari item variabel dikatakan valid (Ghozali, 2016).

### 3.8.1 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cornbach's nya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Dapat kita lihat ringkasan hasil uji validitas pada tabel di bawah ini:

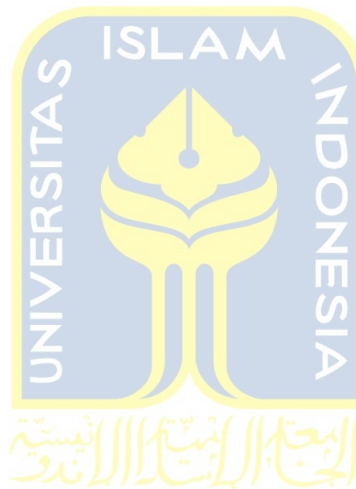
*Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen*

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Motivasi Hedonis	3	0,887	Reliabel
2.	Orientasi Penghematan Harga	3	0,604	Reliabel
3.	Orientasi Penghematan Waktu	4	0,826	Reliabel
4.	Pengalaman Pembelian sebelumnya	3	0,821	Reliabel
5.	Motivasi Kenyamanan	4	0,875	Reliabel

6.	Kegunaan Pasca Penggunaan	4	0,731	Reliabel
7.	Sikap	4	0,888	Reliabel
8.	Nilai perilaku	3	0,889	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen item pertanyaan dengan 50 responden dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ .



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, niat perilaku dan pengalaman pembelian online sebelumnya oleh konsumen Indonesia terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online pada konsumen yang pernah menggunakan layanan tersebut. Kuesioner disebar secara *online* melalui *google form* kepada responden di mana diisi oleh sebanyak 240 responden.

Analisis model dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS 3.0 for Windows*, analisis deskriptif yang meliputi karakter dari responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik dengan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan program *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Berikut ini adalah keseluruhan hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian:

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden**

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan variabel demografi yang meliputi apakah responden merupakan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan online, jenis aplikasi layanan pesan antar makanan online yang sering responden gunakan dan ini menjadi pertanyaan saringan di mana hanya responden yang pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online saja yang dapat mengisi kuesioner ini, kemudian jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, kisaran penghasilan, lokasi tempat tinggal, intensitas penggunaan aplikasi layanan pesan antar dan berapa lama responden telah menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan online.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memperoleh profil dari responden. Metode yang digunakan yaitu dengan membuat persentase jawaban atas pertanyaan mengenai data diri responden. Hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

##### **4.1.1.1 Demografi responden berdasarkan pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online**

*Tabel 4.1 Demografi Pernah Menggunakan Layanan*



<b>Pernah menggunakan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pernah	240	100%
Tidak pernah	0	0%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan hasil data kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini rata-rata merupakan responden yang sebelumnya telah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

#### 4.1.1.2 Demografi responden berdasarkan layanan pesan antar yang sering digunakan

*Tabel 4.2 Demografi Layanan yang Sering Digunakan*

<b>Layanan yang pernah digunakan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Go-Food	36	15%
Grab-Food	120	50%
Shopee-Food	84	35%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan hasil data kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.2 persentase penggunaan layanan pesan antar makanan online yang pernah digunakan oleh responden yaitu Grab-Food dengan persentase sebesar 50% atau 120, Shopee-Food dengan persentase sebesar 35% atau 84 dan Go-Food dengan persentase sebesar 15% atau 36.

#### 4.1.1.3 Demografi responden berdasarkan Jenis kelamin

*Tabel 4.3 Demografi Jenis Kelamin*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	184	76,67%
Laki-laki	56	23,33%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer,2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil penelitian diketahui bahwa dari data kuesioner menunjukkan bahwa secara umum responden penelitian ini lebih dominan responden wanita dibandingkan dengan responden pria. Sebanyak 76,67% responden berjenis kelamin wanita atau setara dengan 184 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 23,33 % setara dengan 56 orang.

#### 4.1.1.4 Demografi responden berdasarkan status

*Tabel 4.4 Demografi Status*

<b>Status</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum menikah	233	97,08%
Menikah	7	2,92%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer,2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil penelitian diketahui bahwa data kuesioner menunjukkan bahwa secara umum responden penelitian ini didominasi oleh status responden belum menikah sebanyak 97,08 % atau setara dengan 233 orang dan yang menikah sebanyak 2,92% atau setara dengan 7 orang.

#### 4.1.1.5 Demografi responden berdasarkan usia

*Tabel 4.5 Demografi Usia*

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 18 Tahun	3	1,25%
18 - 23 Tahun	224	93,33%
24 - 29 Tahun	12	5%
30 - 35 Tahun	-	-
36 - 40 Tahun	-	-
> 40 Tahun	1	0,42%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, 2021

Hasil dari data kuesioner terlihat pada tabel 4.5 bahwa responden terbagi, menjadi 6 klasifikasi usia. Responden berusia > 18 tahun sebesar 1,25 % atau sebanyak 3 orang. Responden yang berusia 18 - 23 tahun sebesar 93,33% atau sebanyak 224 orang. Responden berusia 24 - 29 tahun sebesar 5% atau sebanyak 12 orang dan Responden > 40 tahun sebesar 0,42% atau sebanyak 1 orang.

#### 4.1.1.6 Demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan

*Tabel 4.6 Demografi Jenis Pekerjaan*

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	215	89,5%
Pegawai Swasta	7	2,91%
Pegawai Negeri	4	1,67%
Wiraswasta	2	0,83%

Profesional (Dokter,Akuntan,Arsitek, dll)	1	0,41%
Dosen/Guru/Pengajar	1	0,41%
Ibu Rumah Tangga	1	0,41%
Lainnya	9	3,76%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai Pelajar atau Mahasiswa yakni dengan persentase sebanyak 89,5%. Sementara persentase responden paling kecil pada jenis pekerjaan Profesional, Dosen dan Ibu Rumah Tangga, dengan persentase yang sama yakni 0,41 %.

#### 4.1.1.7 Demografi berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

*Tabel 4.7 Demografi Pendapatan/Uang Saku*

<b>Pendapatan Per bulan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<1,5 Juta Rupiah	166	69,1%
1,5 - 3 Juta Rupiah	49	20,4%
3,1 - 4,5 Juta Rupiah	13	5,41%
4,6 - 6 Juta Rupiah	2	0,83%
6,1 - 7,5 Juta Rupiah	3	1,25%
>7,6 Juta Rupiah	7	2,91%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer,2021

Hasil dari data kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa pendapatan/uang saku per bulan dari responden masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi ini memberikan respons dengan dominasi terbesar menjawab pendapatan atau uang saku yang mereka terima per bulannya yaitu <1,5 Juta Rupiah dengan persentase 69,1 % atau sebanyak 166 responden.

#### 4.1.1.8 Demografi berdasarkan Intensitas penggunaan

*Tabel 4.8 Demografi Intensitas Penggunaan*

<b>Intensitas penggunaan</b>	<b>Jumlah Respons</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat jarang ( kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)	32	13,3%
Jarang ( 1-2 kali per bulan)	34	14,2%
Rata - rata ( 3 kali per bulan)	61	25,4%
Sering ( 1 kali per minggu)	45	18,7%
Sangat sering ( lebih dari 1 kali per minggu)	68	28,3%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari data kuesioner penelitian intensitas penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online dari responden dibagi menjadi 5 klasifikasi di mana intensitas penggunaan aplikasi sangat jarang ( kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan) sebanyak 13,3% responden, jarang ( 1-2 kali per bulan) sebanyak 14,2 %, rata - rata ( 3 kali per bulan) sebanyak 25,4%, Sering ( 1 kali per minggu) sebanyak 18,7%, dan sangat sering ( lebih dari 1 kali per minggu) sebanyak 28,3 %.

4.1.1.9 Demografi berdasarkan berapa lama telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online

*Tabel 4.9 Demografi Berapa Lama Penggunaan Aplikasi*

<b>Waktu penggunaan</b>	<b>Jumlah Respons</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 - 6 bulan	48	20%
7 - 12 bulan	26	10,8%
13 - 18 bulan	16	6,67%
19 - 24 bulan	28	11,7%
> 2 tahun	122	50,8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2022

Hasil dari data kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa demografi berapa lama telah menggunakan aplikasi dari responden masyarakat Indonesia memberikan respons dengan dominasi terbesar menjawab > 2 tahun dengan persentase 50,8 % atau sebanyak 122 responden.

4.1.1.10 Demografi berdasarkan lokasi tempat tinggal

*Tabel 4.10 Demografi lokasi tempat tinggal*

<b>Lokasi Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah Respons</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jawa dan Sekitarnya	177	73,7%
Sumatra dan Sekitar	8	3,33%
Kalimantan dan Sekitar	5	2,083%
Sulawesi dan Sekitar	8	3,33%

Papua dan Sekitar	2	0,83%
Bali dan Sekitar	40	16,7%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2021

Hasil tabel 4.10 dari data kuesioner penelitian daerah asal juga termasuk dalam variabel demografi yang digunakan pada kuesioner penelitian ini. Daerah asal yang tercantum pada kuesioner penelitian terdiri dari Jawa dan Sekitarnya, Sumatra dan Sekitar, Kalimantan dan Sekitar, Sulawesi dan Sekitar, Papua dan Sekitar dan Bali dan Sekitar. Namun dari kuesioner penelitian ditemukan hanya 0,83% atau setara 2 orang responden yang berasal dari Pulau Papua dan sekitarnya. Hasil daerah asal didominasi oleh responden dari Pulau Jawa dan sekitarnya dengan jumlah 177 atau 73,7 % responden.

#### 4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan analisis yang bertujuan untuk menjelaskan data penelitian berupa kalimat. Dalam analisis deskripsi ini akan menjelaskan bentuk penilaian yang telah dinilai responden terhadap variabel-variabel penelitian. Penilaian ini dapat diukur dengan skor terendah yaitu 1 dengan kategori **Sangat Tidak Setuju** dan skor tertinggi adalah 5 dengan kategori **Sangat Setuju** sehingga untuk menentukan kriteria penilaian dari konsumen terhadap variabel-variabel penelitian ini dengan rumus sebagai berikut :

Skor persepsi terendah (minimum) adalah 1

Skor persepsi tertinggi (maksimum) adalah 5

$$\text{Interval} = \text{Maksimum} - \text{Minimum} / \text{Jumlah Kelas}$$

$$\text{Interval} = 5 - 1 / 5 = 0,80$$

Berdasarkan nilai Interval tersebut maka penilaian responden diperoleh persepsi nilai rata-rata dan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Skor Penilaian Variabel

Nilai Rata-Rata (Mean)	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Tinggi
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dalam kategori penilaian responden dengan interval 1.00 - 1.80 memiliki arti **sangat tidak setuju**, interval 1.81 - 2.60 memiliki arti **Tidak Setuju**, interval 2.61 - 3,40 memiliki arti **Netral**, 3.41 - 4.20 memiliki arti **Setuju**, dan 4.21 - 5.00 memiliki arti **Sangat Setuju**.

#### 4.1.2.1 Deskripsi jawaban responden variabel HM (Motivasi hedonis)

Tabel 4.12 Rata-rata jawaban responden variabel Motivasi Hedonis

Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
<b>HM1:</b> Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menyenangkan	4,333	Sangat Tinggi
<b>HM2:</b> Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menggembirakan	4,209	Tinggi
<b>HM3:</b> Menggunakan aplikasi tersebut sangat menghibur saya	3,904	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	4,149	Tinggi

Sumber: data primer, 2022



Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *motivasi hedonis* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *motivasi hedonis* adalah sebesar 4.149, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator HM1: Menggunakan aplikasi tersebut sangat menyenangkan saya dengan nilai *mean* sebesar 4,333, hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online sangat menyenangkan konsumen. Sedangkan indikator lainnya, penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 3.41 - 4.20 di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator motivasi hedonis dinilai rata-rata penilaian pada kategori tinggi. Dan pada penilaian responden terendah pada indikator HM3: Menggunakan aplikasi tersebut sangat menghibur saya dengan nilai *mean* sebesar 3.904.

#### 4.1.2.2 Deskripsi jawaban responden pada variabel PSO (Orientasi Penghematan Harga)

*Tabel 4.13 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Orientasi Penghematan Harga*

<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PSO1:</b> Saya dapat berhemat dengan adanya perbedaan harga pada aplikasi tersebut	4,033	Tinggi
<b>PSO2:</b> Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai aplikasi makanan online	4,529	Sangat tinggi
<b>PSO3:</b> Pedagang makanan	3,908	Tinggi

online menawarkan nilai dan harga yang lebih baik pada aplikasi tersebut		
<b>Rata-rata</b>	4,156	Tinggi

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *orientasi penghematan harga* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *orientasi penghematan harga* adalah sebesar 4.156, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator PSO2: Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai aplikasi makanan online dengan nilai *mean* sebesar 4,529, hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online sangat menyenangkan konsumen. Sedangkan indikator lainnya, penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 3.41 - 4.20 di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator *price-saving orientation* dinilai rata-rata penilaian pada kategori tinggi. Pada penilaian responden terendah pada indikator PSO3: Pedagang makanan online menawarkan nilai dan harga yang lebih baik pada aplikasi tersebut dengan nilai *mean* sebesar 3.908.

#### 4.1.2.3 Deskripsi jawaban responden pada variabel TSO (Orientasi Penghematan Waktu)

*Tabel 4.14 Rata-rata jawaban responden variabel Orientasi Penghematan Waktu*

<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>TSO1:</b> Saya percaya bahwa menggunakan	4,512	Sangat tinggi

aplikasi tersebut sangat berguna dalam proses pembelian		
<b>TSO2:</b> Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian	4,441	Sangat tinggi
<b>TSO3:</b> Saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembelian.	4,420	Sangat tinggi
<b>TSO4:</b> Penting bagi saya bahwa pembelian makanan dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat diselesaikan secepat mungkin	4,333	Sangat tinggi
<b>Rata-rata</b>	4,426	Sangat tinggi

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *orientasi penghematan waktu* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *orientasi penghematan waktu* adalah sebesar 4.426, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori sangat tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden pada indikator pertanyaan pada variabel *orientasi penghematan waktu* rata-rata ada pada skala 4,21 - 5,00, di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian sangat tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa rata-rata seluruh indikator time-saving orientation

dinilai rata-rata penilaian pada kategori sangat tinggi. Hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa orientasi penghematan waktu dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online sangat memberikan pengaruh terhadap konsumen/pengguna.

4.1.2.4 Deskripsi jawaban responden pada variabel POPE (Pengalaman Pembelian Sebelumnya)

Tabel 4.15 Rata-rata jawaban responden variabel Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Indikator pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
POPE1: Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut	4,370	Sangat tinggi
POPE2: Saya berpengalaman dalam penggunaan aplikasi tersebut	4,329	Sangat tinggi
POPE3: Saya merasa kompeten menggunakan aplikasi tersebut	4,1625	Tinggi
Rata-rata	4,287	Sangat tinggi

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *pengalaman pembelian sebelumnya* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *pengalaman pembelian sebelumnya* adalah sebesar 4.287, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori sangat tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator POPE1: saya merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut dengan nilai *mean* sebesar 4,370, hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan

online. Sedangkan indikator penilaian responden tertinggi lainnya, POPE2: saya berpengalaman dalam penggunaan aplikasi tersebut dengan nilai *mean* sebesar 4,329 penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 4,21 - 5,00 di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian sangat tinggi terhadap indikator yang disebutkan.

Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator *pengalaman pembelian sebelumnya* dinilai rata-rata penilaian pada kategori sangat tinggi. Dan pada penilaian responden terendah pada indikator POPE3: saya merasa kompeten menggunakan aplikasi tersebut dengan nilai *mean* sebesar 4,1625. Hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa pengalaman pembelian online sebelumnya dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

#### 4.1.2.5 Deskripsi jawaban responden pada variabel CM (Motivasi Kenyamanan)

*Tabel 4.16 Rata-rata jawaban responden variabel Motivasi Kenyamanan*

<b>Indikator pertanyaan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
CM1: Saya merasakan bahwa melakukan transaksi online pada aplikasi tersebut mudah	4,495	Sangat tinggi
CM2: Saya merasakan bahwa interaksi di dalam aplikasi tersebut jelas dan dapat dimengerti	4,425	Sangat tinggi
CM3: Saya merasakan kemudahan untuk menjadi terampil dalam menavigasi aplikasi tersebut	4,308	Sangat tinggi

CM4: Secara keseluruhan, dalam menggunakan aplikasi tersebut belanja atau transaksi online terasa mudah bagi saya	4,583	Sangat tinggi
Rata-rata	4,452	Sangat tinggi

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *motivasi kenyamanan* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *motivasi kenyamanan* adalah sebesar 4.452, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori sangat tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden pada indikator pertanyaan pada variabel *motivasi kenyamanan* rata-rata ada pada skala 4,21 - 5,00, di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian sangat tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa rata-rata seluruh indikator *motivasi kenyamanan* dinilai rata-rata penilaian pada kategori sangat tinggi. Hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa motivasi kenyamanan dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

#### 4.1.2.6 Deskripsi jawaban responden pada variabel PUU (Kegunaan Pasca Penggunaan)

Tabel 4.17 Rata-rata jawaban responden variabel kegunaan pasca penggunaan

Indikator pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
PUU1: Menggunakan aplikasi tersebut akan memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada cara tradisional/toko offline	4,158	Tinggi

PUU2: Menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi	4,308	Sangat tinggi
PUU3: Saya merasakan bahwa aplikasi tersebut sangat berguna	4,608	Sangat tinggi
PUU4: Menggunakan transaksi pada aplikasi tersebut menguntungkan bagi saya	4,279	Sangat tinggi
Rata-rata	4,338	Sangat tinggi

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *kegunaan pasca penggunaan* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *kegunaan pasca penggunaan* adalah sebesar 4.338, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori sangat tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator PUU3: saya merasakan bahwa aplikasi tersebut sangat berguna dengan nilai *mean* sebesar 4,608, hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Penilaian responden pada indikator pertanyaan lainnya pada variabel *kegunaan pasca penggunaan* rata-rata ada pada skala 4,21 - 5,00, di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian sangat tinggi terhadap indikator yang disebutkan.

Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa rata-rata seluruh indikator *kegunaan pasca penggunaan* dinilai rata-rata penilaian pada kategori sangat tinggi. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh

indikator *kegunaan pasca penggunaan* di nilai rata-rata penilaian pada kategori sangat tinggi. Dan pada penilaian responden terendah pada indikator PUU1: menggunakan aplikasi tersebut akan memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada cara tradisional atau toko offline dengan nilai *mean* sebesar 4,158. Hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa kegunaan pasca penggunaan dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

#### 4.1.2.7 Deskripsi jawaban responden pada variabel AODS (sikap)

Tabel 4.18 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Sikap

Indikator pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
AODS1: Memesan makanan melalui aplikasi tersebut adalah bijaksana	3,775	Tinggi
AODS2: Membeli makanan melalui aplikasi tersebut adalah baik	3,891	Tinggi
AODS3: Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat praktis	4,525	Sangat tinggi
AODS4: Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat bermanfaat	4,158	Tinggi
Rata-rata	4,087	Tinggi

Sumber : data primer,2022

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *sikap* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *sikap* adalah sebesar 4.087, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator AODS3: membeli makanan melalui aplikasi tersebut



sangat praktis dengan nilai *mean* sebesar 4,525, sedangkan indikator lainnya, penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 3.41 - 4.20 di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator sikap dinilai rata-rata penilaian pada kategori tinggi.

#### 4.1.2.8 Deskripsi jawaban responden pada variabel BI (niat perilaku)

Tabel 4.19 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Niat Perilaku

Indikator pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
BI1: Saya berencana untuk menggunakan layanan nilai tambah pada aplikasi tersebut di masa mendatang	4,141	Tinggi
BI2: Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi tersebut	4,062	Tinggi
BI3: Saya akan mencoba layanan tambahan pada makanan tersebut jika memungkinkan	4,062	Tinggi
Rata-rata	4,088	Tinggi

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 hasil analisis deskripsi persepsi responden pada *niat perilaku* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *niat perilaku* adalah sebesar 4.088, di mana persepsi ini membuktikan bahwa penilaian responden berada pada kategori tinggi yang artinya responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian responden pada indikator pertanyaan pada variabel *niat perilaku* rata-

rata ada pada skala 3,41 - 4,20, di mana indikator ini termasuk dalam kriteria penilaian tinggi terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item indikator pertanyaan yang menunjukkan bahwa rata-rata seluruh indikator *niat perilaku* dinilai rata-rata penilaian pada kategori tinggi. Hal ini menjelaskan dengan jelas dan benar bahwa *niat perilaku* juga dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan dari program Smart-PLS. PLS atau *Partial Least Square* memiliki tiga model analisis yaitu di antaranya yaitu *outer model* yang di mana model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan variabel indikator, *inner model* di mana model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan pengujian hipotesis.

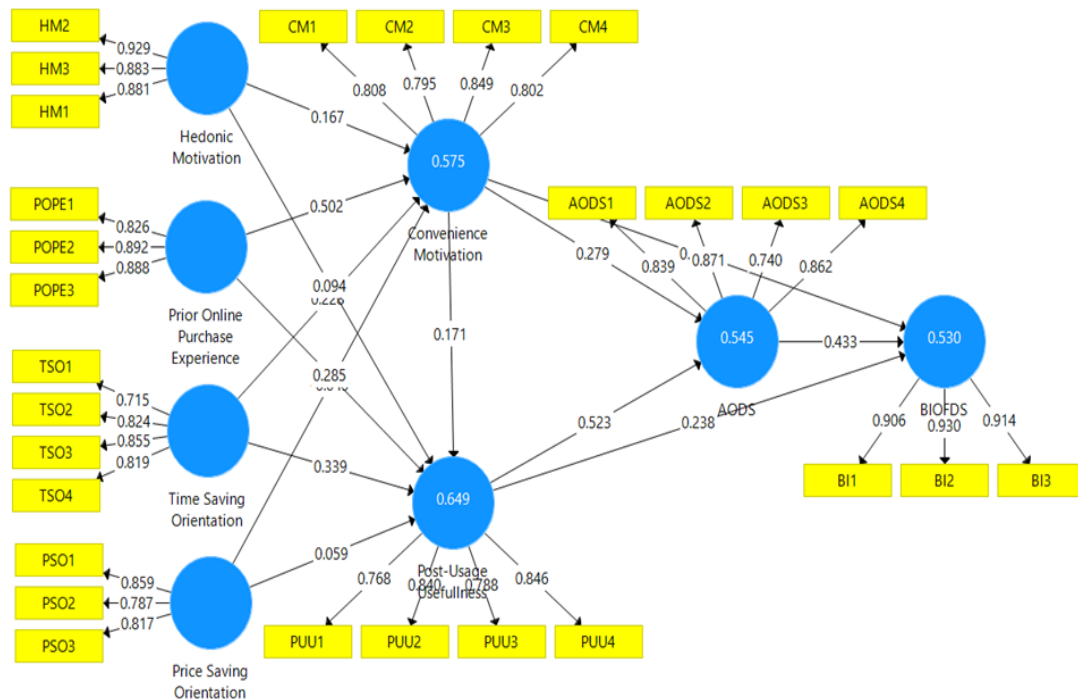
##### 4.1.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model dalam penelitian ini menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite reliability*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran yang reflektif. Dalam evaluasi ini dinilai dari korelasi antara nilai item atau *component score* dengan *construct score*.

##### 4.1.3.1.1 Convergent Validity

Dalam model pengukuran ini menggunakan pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan tingkat korelasi antar komponen score yang diolah menggunakan bantuan Smart-PLS. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* atau dikatakan dalam kategori baik apabila nilai loading factor  $> 0.5$ . Berikut ini adalah gambar diagram jalur PLS setelah hasil diestimasi dengan hasil uji *outer loading* :

Gambar 4.1 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor atau Outer Loading



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian terbanyak memiliki nilai *loading faktor* >0.5 (Hair *et al*, 2012). Dari model gambar di atas dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Hasil Outer Loading/Loading faktor

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Motivasi Hedonis	HM1	Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menyenangkan	0,881	Valid
	HM2	Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menggembirakan	0,929	Valid
	HM3	Menggunakan aplikasi tersebut sangat menghibur saya	0,883	Valid
	PSO1	Saya dapat berhemat dengan adanya perbedaan harga pada	0,859	Valid

Orientasi Penghematan Harga		aplikasi tersebut		
	PSO2	Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai aplikasi makanan online	0,787	Valid
	PSO3	Pedagang makanan online menawarkan nilai dan harga yang lebih baik pada aplikasi tersebut	0,817	Valid
Orientasi Penghematan Waktu	TSO1	Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut sangat berguna dalam proses pembelian	0,715	Valid
	TSO2	Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian	0,824	Valid
	TSO3	Saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembelian.	0,855	Valid
	TSO4	Penting bagi saya bahwa pembelian makanan dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat diselesaikan secepat mungkin	0,819	Valid
Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya	POPE 1	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut	0,826	Valid
	POPE 2	Saya berpengalaman dalam penggunaan aplikasi tersebut	0,892	Valid
	POPE 3	Saya merasa kompeten menggunakan aplikasi tersebut	0,888	Valid
	CM1	Saya merasakan bahwa	0,808	Valid

Motivasi Kenyanaman		melakukan transaksi online pada aplikasi tersebut mudah		
	CM2	Saya merasakan bahwa interaksi di dalam aplikasi tersebut jelas dan dapat dimengerti	0,795	Valid
	CM3	Saya merasakan kemudahan untuk menjadi terampil dalam menavigasi aplikasi tersebut	0,849	Valid
	CM4	Secara keseluruhan, dalam menggunakan aplikasi tersebut belanja atau transaksi online terasa mudah bagi saya	0,802	Valid
Kegunaan Pasca Penggunaan	PUU1	Menggunakan aplikasi tersebut akan memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada cara tradisional/toko offline	0,768	Valid
	PUU2	Menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi	0,840	Valid
	PUU3	Saya merasakan bahwa aplikasi tersebut sangat berguna	0,788	Valid
	PUU4	Menggunakan Transaksi pada aplikasi tersebut menguntungkan bagi saya	0,846	Valid
Sikap	AOD S1	Memesan makanan melalui aplikasi tersebut adalah bijaksana	0,839	Valid
	AOD S2	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut adalah baik	0,871	Valid
	AOD S3	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat praktis	0,740	Valid

	AOD S4	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat bermanfaat	0,862	Valid
Niat Perilaku	BI1	Saya berencana untuk menggunakan layanan nilai tambah pada aplikasi tersebut di masa mendatang	0,906	Valid
	BI2	Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi tersebut	0,930	Valid
	BI3	Saya akan mencoba layanan tambahan pada makanan tersebut jika memungkinkan	0,914	

Sumber: data primer, 2021

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program Smart-PLS dapat dilihat pada tabel 4.20. Semua nilai korelasi antar konstruk atau variabel laten dengan variabel indikator telah memenuhi syarat penilaian dari *Convergent validity* dengan nilai rata-rata di atas 0,5. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode lain untuk menilai *Convergent validity* yaitu dengan melihat nilai AVE atau average variance extracted. Dapat kita lihat pada tabel dibawah bahwa semua konstruk dalam model instrumen penelitian ini memiliki nilai average variance extracted atau AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat disimpulkan bahwa hasil uji convergent validity yang telah dilakukan valid (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil AVE atau *average variance extracted*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
AODS	0.688
BIOFDS	0.841
Motivasi Kenyamanan	0.662
Motivasi Hedonis	0.807

Kegunaan Pasca Penggunaan	0.658
Orientasi Penghematan Harga	0.675
Pengalaman pembelian sebelumnya	0.755
Orientasi penghematan Waktu	0.648

Sumber: data primer,2022

#### 4.1.3.1.2 Discriminant Validity

Model pengukuran ini digunakan untuk membuktikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dapat dikatakan memiliki *Discriminant validity* yang baik jika memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan *Cross Loading* pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.22 Hasil Cross Loading

Indikator	AODS	BIODS	CM	HM	POPE	PUU	PSO	TSO
AODS	<b>0,830</b>							
BIODS	0,689	<b>0,917</b>						
CM	0,627	0,570	<b>0,814</b>					
HM	0,655	0,605	0,570	<b>0,898</b>				
POPE	0,641	0,639	0,721	0,602	<b>0,869</b>			
PUU	0,709	0,638	0,666	0,592	0,715	<b>0,811</b>		
PSO	0,632	0,529	0,452	0,591	0,542	0,543	<b>0,821</b>	
TSO	0,664	0,568	0,616	0,573	0,641	0,716	0,576	<b>0,805</b>

Sumber : data primer diolah 2021

Dari tabel 4.22 hasil analisis pada variabel penelitian diketahui bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibanding nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memilih *discriminant validity* yang baik. Selain itu, pengujian validitas discriminant juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Fornell-Larcker criterion* dan akar kuadrat dari hasil pengujian AVE, dimana setiap konstruksinya lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23 Uji Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	AODS	BIOFDS	CM	HM	POPE	PUU	PSO	TSO
Sikap	<b>0.830</b>							
Niat Perilaku	0.689	<b>0.917</b>						
Motivasi Kenyamanan	0.627	0.570	<b>0.814</b>					
Motivasi Hedonis	0.655	0.605	0.570	<b>0.898</b>				
Pengalaman Pembelian Sebelumnya	0.641	0.639	0.721	0.602	<b>0.869</b>			
Kegunaan Pasca Penggunaan	0.709	0.638	0.666	0.592	0.715	<b>0.811</b>		
Orientasi Penghematan Harga	0.632	0.529	0.452	0.591	0.542	0.543	<b>0.821</b>	
Orientasi Penghematan Waktu	0.664	0.568	0.616	0.573	0.641	0.716	0.576	<b>0.805</b>

Sumber: data primer, 2022

Tabel 4.24 Uji Validitas Diskriminan dengan Akar AVE

	AODS	BIOFDS	CM	HM	POPE	PUU	PSO	TSO
Sikap	<b>1.000</b>	0.689	0.627	0.655	0.641	0.709	0.632	0.664
Niat Perilaku	0.689	<b>1.000</b>	0.570	0.605	0.639	0.638	0.529	0.568
Motivasi Kenyamanan	0.627	0.570	<b>1.000</b>	0.570	0.721	0.666	0.452	0.616
Motivasi Hedonis	0.655	0.605	0.570	<b>1.000</b>	0.602	0.592	0.591	0.573



Pengalaman Pembelian Sebelumnya	0.641	0.639	0.721	0.602	<b>1.000</b>	0.715	0.542	0.641
Kegunaan Pasca Penggunaan	0.709	0.638	0.666	0.592	0.715	<b>1.000</b>	0.543	0.716
Orientasi Penghematan Harga	0.632	0.529	0.452	0.591	0.542	0.543	<b>1.000</b>	0.576
Orientasi Penghematan Waktu	0.664	0.568	0.616	0.573	0.641	0.716	0.576	<b>1.000</b>

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 dan 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai *formell-laccer criterion* dan nilai AVE yang dihasilkan oleh kolerasi dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas discriminant yang baik.

#### 4.1.3.1.3 Composite Reliability

Model pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang telah digunakan konsisten, stabil, dan terbebas dari error (Sekaran et al, 2016). Uji reliabilitas dengan metode *composite reliability* ini dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7.

Tabel 4.25 Hasil Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AODS	0,848	0.85	0.898	0.688
BIOFDS	0,905	0.907	0.941	0.841
CM	0,830	0.832	0.887	0.662

HM	0,880	0.88	0.926	0.807
POPE	0,838	0.832	0.885	0.658
PUU	0,827	0.759	0.861	0.675
PSO	0,758	0.837	0.903	0.755
TSO	0,817	0.817	0.88	0.648

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.23. hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel dalam nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dengan demikian hasil pengujian data ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah menunjukkan memenuhi syarat kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4.1.3.2 Analisis *Inner Model* atau *Structural Model*

*Inner Model* merupakan model pengujian yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa Inner Model dapat dievaluasi dengan melihat besarnya angka persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen. Dalam evaluasi model structure atau inner model analisis dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari R Square/ $R^2$  atau perhitungan koefisien determinan variabel endogen, perhitungan  $f^2$  atau perhitungan *effect size* variabel eksogen terhadap variabel endogen, perhitungan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan uji signifikansi model.

##### 4.1.3.2.1 R Square/ $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan standar evaluasi yang digunakan pada tahap evaluasi model struktural. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai dari Koefisien determinan atau R square, maka semakin besar

kemampuan variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yaitu pada angka 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan secara berurutan bahwa model tersebut dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat kuat, kuat dan lemah. Dalam hasil pengujian dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS)  $R^2$  dapat disimpulkan bahwa jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015). Hasil R-Square dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.26 Nilai R-Square

Indikator	R-Square	R Square Adjusted
AODS	0,542	0.541
BIOFDS	0,531	0.524
Motivasi Kenyamanan	0,575	0.568
Kegunaan Pasca Penggunaan	0,648	0.641

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstruk AODS (Sikap) pada hasil R-Square sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa variabel sikap dipengaruhi oleh variabel motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan di mana secara simultan menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel AODS sebesar 54,2%. Selanjutnya nilai konstruk BIOFDS (Niat Perilaku) pada hasil  $R^2$ /R-Square sebesar 0,531, variabel perilaku ini dipengaruhi oleh AODS, motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca penggunaan di mana secara simultan menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel BIOFODS sebesar 53,1%.  $R^2$ /R-Square sebesar 0,575 pada variabel motivasi kenyamanan atau dipengaruhi oleh variabel motivasi hedonis, pengalaman pembelian sebelumnya, orientasi penghematan waktu dan orientasi penghematan harga yang secara simultan mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel motivasi kenyamanan sebesar 57,5%. Selanjutnya nilai konstruk kegunaan pasca penggunaan pada hasil R-Square sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa kegunaan pasca

penggunaan dipengaruhi oleh variabel motivasi kenyamanan, pengalaman pembelian sebelumnya, orientasi penghematan waktu, orientasi penghematan waktu dan motivasi kenyamanan yang secara simultan mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel convenience motivation sebesar 64,8%.

#### 4.1.3.2.2 *Effect Size* (f Square/ $f^2$ )

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai  $f$  menunjukkan besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Menurut Cohen (1988) nilai  $f$  Square yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ( $f^2 = 0,02$ ), berpengaruh menengah ( $f^2 = 0,15$ ) dan berpengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ). Berdasarkan penjelasan tersebut berikut hasil  $f$  Square yang menggunakan analisis PLS:

Tabel 4.27 Nilai R-Square

Indikator	Original Sample (O)
AODS -> BIOFDS	0,184
CM -> AODS	0,091
CM -> BIOFDS	0,022
CM-> PUU	0,036
HM-> CM	0,033
CM-> PUU	0,012
POPE-> CM	0,295
POPE-> PUU	0,088
PUU-> AODS	0,334
PUU-> BIOFDS	0,050

PSO-> CM	0,003
PSO -> PUU	0,006
TSO-> CM	0,060
TSO-> PUU	0,152

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.25, nilai  $f^2$  variabel AODS (sikap) terhadap BIOFDS (niat perilaku) adalah sebesar 0,184, besar nilai  $f^2$  variabel Motivasi Kenyamanan terhadap AODS (sikap) adalah sebesar 0,091,  $f^2$  variabel Motivasi Kenyamanan terhadap BIOFDS (niat perilaku) adalah sebesar 0,022, nilai  $f^2$  variabel Motivasi Kenyamanan terhadap Kegunaan Pasca Pengguna sebesar 0,036, sedangkan nilai  $f^2$  Motivasi Hedonis terhadap Motivasi Kenyamanan sebesar 0,033, nilai  $f^2$  Motivasi Hedonis terhadap Kegunaan Pasca Pengguna sebesar 0,012, besar nilai  $f^2$  Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya terhadap Motivasi Kenyamanan sebesar 0,295, nilai  $f^2$  Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya terhadap Kegunaan Pasca Penggunaan sebesar 0,088, nilai  $f^2$  Kegunaan Pasca Pengguna terhadap AODS (sikap) sebesar 0.334, nilai  $f^2$  Kegunaan Pasca Pengguna terhadap BIOFDS (niat perilaku) sebesar 0.050, nilai  $f^2$  Orientasi Penghematan Harga terhadap Motivasi kenyamanan sebesar 0.003, nilai  $f^2$  Orientasi Penghematan Harga terhadap Kegunaan Pasca Pengguna sebesar 0.006, nilai  $f^2$  Orientasi Penghematan Waktu terhadap Motivasi Kenyamanan sebesar 0.060, dan nilai  $f^2$  Orientasi Penghematan Waktu terhadap Kegunaan Pasca Pengguna sebesar 0,152.

#### 4.1.3.2.3 *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) *Q-square predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square (Q<sup>2</sup>)* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan

penjelasan tersebut berikut hasil *Predictive Relevance* yang menggunakan analisis PLS :

Tabel 4.28 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Indikator	SSO	SSE	$Q^2$
AODS (Sikap)	960,000	612,438	0,361
BIOFDS (Niat perilaku)	720,000	410,472	0,431
CM	960,000	604,811	0,370
PUU	720,000	720,000	0,407

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.26.  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $< 1$ , di mana nilai  $Q^2$  semakin mendekati 1 maka dapat membuktikan bahwa model akan semakin baik. Rumus yang digunakan untuk menghitung  $Q^2$  adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots\dots\dots (1 - R_n^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,361) (1 - 0,431) (1 - 0,370) (1 - 0,407) \\
 &= 0,864
 \end{aligned}$$

Dalam perhitungan di atas, nilai  $Q^2$  memiliki nilai yang mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dapat dikatakan baik.

#### 4.1.3.2.4 Path Coefficient dan Uji signifikansi/ Uji hipotesis

Setelah melakukan semua tahapan dalam analisis *outer* dan *inner model*, tahapan selanjutnya yaitu melakukan path coefficient dan uji signifikansi atau uji hipotesis penelitian. Pengujian Path coefficient dan hipotesis ini berdasarkan atas pengolahan data penelitian yang menggunakan alat analisis SEM-PLS. Untuk Path coefficient merupakan uji untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel laten, yang dapat menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan

kriteria penilaiannya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifikan dilakukan membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, dapat diukur dengan menggunakan *p-value* dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan dapat diukur dengan uji t-statistik atau t hitung dengan nilai harus > 1,96. Apabila nilai dari *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan dapat terpengaruh. Sebaliknya apabila nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh. Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa original sampel bertanda positif menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah, sedangkan original sampel bertanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Adapun nilai path coefficient dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.29 Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
AODS -> BIOFDS	0.433	0.435	0.078	5,583	0	Sig.
Convenience Motivation -> AODS	0.279	0.281	0.072	3,894	0	Sig.
Convenience Motivation -> BIOFDS	0.139	0.138	0.065	2,136	0.033	Sig.
Convenience Motivation -> Post-Usage Usefulness	0.171	0.172	0.071	2,408	0.016	Sig.
Hedonic Motivation -> Convenience Motivation	0.167	0.168	0.069	2,430	0.015	Sig.
Hedonic Motivation -> Post-Usage Usefulness	0.094	0.1	0.062	1,513	0.131	Tidak sig.
Post-Usage Usefulness -> AODS	0.523	0.525	0.064	8,141	0	Sig.
Post-Usage Usefulness -> BIOFDS	0.238	0.236	0.086	2,755	0.006	Sig.

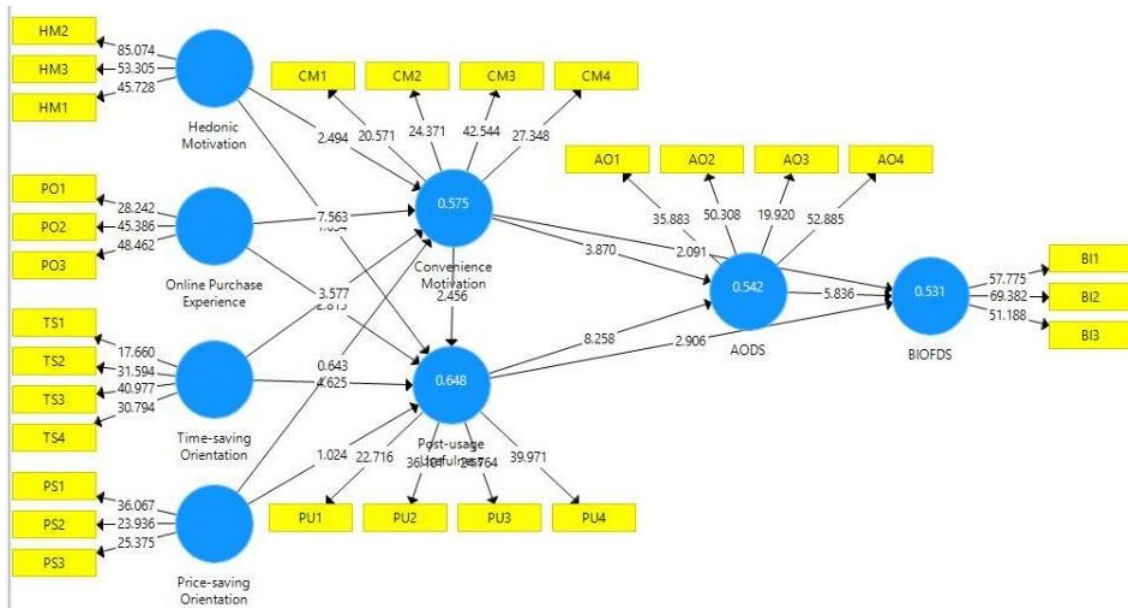
Price Saving Orientation -> Convenience Motivation	-0.049	-0.043	0.07	0.706	0.48	Tidak Sig.
Price Saving Orientation -> Post-Usage Usefulness	0.059	0.063	0.056	1,055	0.292	Tidak Sig.
Prior Online Purchase Experience -> Convenience Motivation	0.502	0.497	0.068	7,355	0	Sig.
Prior Online Purchase Experience -> Post-Usage Usefulness	0.285	0.278	0.101	2,829	0.005	Sig.
Time Saving Orientation -> Convenience Motivation	0.228	0.231	0.061	3,756	0	Sig.
Time Saving Orientation -> Post-Usage Usefulness	0.339	0.338	0.074	4,577	0	Sig.

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan t-statistik menggunakan bootstrapping pada Software SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik >1,96, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antar variabel motivasi hedonis terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan, orientasi penghematan harga terhadap motivasi kenyamanan dan orientasi penghematan harga terhadap kegunaan pasca penggunaan memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik dibawah 1,96. Berikut ini adalah gambar diagram PLS setelah metode diestimasi dengan metode *bootstrapping*:

Gambar 4.2 Diagram Jalur dengan Metode Bootstrapping





Hasil uji signifikansi dengan program Smart-PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.30 Uji Signifikan

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Stat.	P Values	Keterangan
HM-> CM	0,166	0,163	0,066	2,497	<b>0,013</b>	<b>Signifikan</b>
HM-> PUU	0,094	0,097	0,058	1,622	<b>0,106</b>	<b>Tidak sig.</b>
POPE-> CM	0,503	0,500	0,067	7,473	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
POPE-> PUU	0,285	0,276	0,099	2,864	<b>0,004</b>	<b>Signifikan</b>
TSO-> CM	0,228	0,232	0,063	3,616	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>

<b>TSO-&gt; PUU</b>	0,339	0,343	0,075	4,506	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>PSO-&gt; CM</b>	-0,049	-0,048	0,073	0,669	<b>0,504</b>	<b>Tidak Sig.</b>
<b>PSO-&gt; PUU</b>	0,060	0,061	0,055	1,085	<b>0,278</b>	<b>Tidak Sig.</b>
<b>CM-&gt; PUU</b>	0,172	0,172	0,072	2,379	<b>0,018</b>	<b>Signifikan</b>
<b>CM-&gt; AODS</b>	0,274	0,272	0,071	3,832	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>CM-&gt; BIOFDS</b>	0,141	0,140	0,068	2,084	<b>0,038</b>	<b>Signifikan</b>
<b>PUU -&gt; AODS</b>	0,525	0,527	0,064	8,218	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>PUU -&gt; BIOFDS</b>	0,237	0,232	0,082	2,900	<b>0,004</b>	<b>Signifikan</b>
<b>AODS - &gt; BIOFDS</b>	0,434	0,440	0,070	6,200	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>

Sumber : Data primer 2022

1. Hipotesis 1 (Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan)

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *motivasi hedonis berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0.166 dengan nilai t-statistik sebesar 2.497 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai P values 0,013 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonis

berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel motivasi kenyamanan, Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

2. Hipotesis 2 (Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan)

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.094 dengan nilai t-statistik sebesar 1,622 berada di bawah nilai kritis 1,96 dan nilai p values 0,106 tidak signifikan karena nilai p value > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

3. Hipotesis 3 (Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan)

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,503 dengan nilai t-statistik sebesar 7.473 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis 4 (pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan)

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,285 dengan nilai t-statistik sebesar 2.864 berada di atas nilai

kritis 1,96 dan nilai p value 0,004 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan variabel kegunaan pasca penggunaan. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5 (Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan)

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah *orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,228 dengan nilai t-statistik sebesar 3.616 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan variabel motivasi kenyamanan. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

6. Hipotesis 6 (orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan)

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah *orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,339 dengan nilai t-statistik sebesar 4.506 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan variabel Kegunaan pasca penggunaan. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

7. Hipotesis 7 (orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan)

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah *orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0.049 dengan nilai t-statistik sebesar 0,669 berada di bawah nilai kritis 1,96 dan nilai p values 0,504 tidak signifikan karena nilai p value  $> 0.05$ . Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel motivasi kenyamanan. Dengan demikian hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak.

8. Hipotesis 8 (orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan)

Hipotesis 8 pada penelitian ini adalah *orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.060 dengan nilai t-statistik sebesar 1.085 berada di bawah nilai kritis 1,96 dan nilai p values 0,278 tidak signifikan karena nilai p value > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan. Dengan demikian hipotesis 8 dalam penelitian ini ditolak.

9. Hipotesis 9 (Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan)

Hipotesis 9 pada penelitian ini adalah *Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,172 dengan nilai t-statistik sebesar 2.379 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,018 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan variabel kegunaan pasca penggunaan. Dengan demikian hipotesis 9 diterima.

10. Hipotesis 10 (Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap)

Hipotesis 10 pada penelitian ini adalah *Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,274 dengan nilai t-statistik sebesar 3.832 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan variabel sikap. Dengan demikian hipotesis 10 diterima.

11. Hipotesis 11 (Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku)

Hipotesis 11 pada penelitian ini adalah *Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,141 dengan nilai t-statistik sebesar 2.084 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,038 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan variabel niat perilaku. Dengan demikian hipotesis 11 diterima.

12. Hipotesis 12 (kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap)

Hipotesis 12 pada penelitian ini adalah *kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,525 dengan nilai t-statistik sebesar 8.218 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan variabel sikap. Dengan demikian hipotesis 12 diterima.

13. Hipotesis 13 (kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online)

Hipotesis 13 pada penelitian ini adalah *kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat terhadap layanan pesan antar makanan online* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,237 dengan nilai t-statistik sebesar 2.900 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,004 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan

variabel niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online. Dengan demikian hipotesis 13 diterima.

14. Hipotesis 14 (sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar online)

Hipotesis 14 pada penelitian ini adalah *sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku terhadap layanan pesan antar online* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,434 dengan nilai t-statistik sebesar 6.200 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai p value 0,000 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan variabel niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online. Dengan demikian hipotesis 14 diterima.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, motivasi hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah kenyamanan konsumen, Motivasi hedonis ini dipercaya dapat memengaruhi gairah emosional seseorang, di mana hal ini berdampak pada motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu transaksi dan konsumsi yang ditunjukkan oleh konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat motivasi hedonis dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, dan niat perilaku serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Konsumen yang merasa mendapatkan kenyamanan ketika menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online maka akan memiliki persepsi yang positif, yang mana sebuah pandangan positif ini yang kemudian akan menyebabkan konsumen terus melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator HM2 yaitu menggunakan aplikasi tersebut menggembirakan. Hal ini memiliki arti bahwa motivasi hedonis memiliki nilai positif akan memberikan motivasi kenyamanan konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi hedonis memberikan pengaruh terhadap motivasi kenyamanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Yeo *et al.*, (2017) mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Teck-chiang & David (2019) bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan.

#### 4.2.2 Motivasi hedonis berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan

Dalam konteks penelitian ini motivasi hedonis tidak dapat memengaruhi kegunaan pasca penggunaan konsumen, di mana yang artinya motivasi hedonis ini tidak dapat memberikan pengaruh yang besar dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi kembali situs web atau aplikasi yang sebelumnya telah digunakan dan juga tidak dapat memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan dalam jangka panjang. Ketika kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dinilai kurang puas maka dapat memengaruhi gairah emosional, sikap dan niat perilaku konsumen, di mana hal ini berdampak pada motivasi seseorang konsumen dalam melakukan suatu transaksi dan konsumsi terhadap aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) di mana menjelaskan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan mereka dalam menggunakan suatu aplikasi, maka mereka akan memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gagah &



Agung, (2019) di mana variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

#### 4.2.3 Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang.

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah kenyamanan konsumen, dengan adanya pengalaman yang sudah ada hal ini mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online yang tinggi dan membuat konsumen merasa nyaman. Jiang *et al.*,(2013) mengatakan bahwa sebuah kenyamanan merupakan salah satu motivasi yang paling utama bagi seorang pengguna untuk melakukan adopsi teknologi elektronik karena dalam hal ini pelanggan harus yakin akan nilainya sebelum mereka menggunakan teknologi tersebut. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman pembelian online sebelumnya maka motivasi kenyamanan akan semakin meningkat. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator POPE1 dan CM1 yaitu konsumen merasa nyaman menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dan konsumen merasakan bahwa melakukan transaksi online pada aplikasi tersebut mudah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman pembelian online sebelumnya memengaruhi motivasi kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novita & Husna (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa semakin berpengalaman mereka dalam menggunakan suatu aplikasi, maka mereka akan lebih memilih dan mencari aplikasi yang lebih mudah dan nyaman untuk digunakan. Yang berarti bahwa Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan

#### 4.2.4 Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, pengalaman pembelian online sebelumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan loyalitas konsumen, dengan adanya pengalaman pembelian online sebelumnya ini mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dapat memicu peningkatan terhadap toko online, dan kegunaan pasca penggunaan juga dapat memberikan tingkat keyakinan akan penggunaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian online sebelumnya dapat memberikan pengaruh terhadap kegunaan pasca penggunaan.

Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator POPE2 dan PUU2 yaitu saya berpengalaman dalam penggunaan aplikasi tersebut dan Menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa berpengalaman dalam menggunakan aplikasi maka dapat memberikan efektivitas konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian pengalaman pembelian online sebelumnya merupakan faktor yang paling penting dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen sehingga adanya peningkatan

efektivitas pada penggunaan pasca pengguna. pengalaman sebelumnya juga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kegunaan pasca penggunaan konsumen pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

#### 4.2.5 Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah kenyamanan konsumen, dengan adanya orientasi penghematan waktu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online yang tinggi dan membuat konsumen merasa nyaman.

Adanya kegiatan yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara offline ini membuat pembelian secara online merupakan salah satu solusi yang dapat membantu konsumen untuk meminimalkan waktu mereka. Keuntungan penghematan waktu yang didapatkan konsumen dalam pembelian secara online menggunakan aplikasi layanan pesan antar ini memberikan dorongan terhadap kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi penghematan waktu yang diberikan maka kenyamanan yang dirasakan konsumen ini dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Dengan demikian orientasi penghematan waktu merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap kenyamanan. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator TSO3 dan CM1 yaitu

saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembelian dan saya merasa nyaman menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi penghematan waktu memengaruhi motivasi kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Teck-chiang & David (2019) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi kenyamanan.

#### 4.2.6 Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh yang besar terhadap menentukan minat seseorang dalam penggunaan jangka pendek maupun jangka panjang sebuah web atau aplikasi.

Dengan adanya orientasi penghematan waktu mendorong sikap dan niat konsumen untuk percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat memberikan peningkatan sehingga dengan adanya kepuasan peningkatan yang didapatkan maka memberikan dampak loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat orientasi penghematan waktu dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegunaan pasca penggunaan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator TSO3 dan PUU2 yaitu saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembelian dan menggunakan aplikasi

tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi penghematan waktu dapat memberikan peningkatan efektivitas kegunaan pasca penggunaan konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa orientasi penghematan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

#### 4.2.7 Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan

Pada analisis ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan, karena orientasi penghematan harga tidak memberikan pengaruh terhadap motivasi kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online. Dalam hal ini juga membuktikan bahwa orientasi penghematan harga tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemudahan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan konsumen dinilai cukup tinggi dibanding pembelian dengan offline atau konvensional, konsumen Indonesia tetap bersedia membayar untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Mereka tidak lagi mementingkan harga dan orientasi penghematan yang harus dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi penghematan harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kenyamanan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) di mana menjelaskan bahwa semakin rendah penawaran harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kenyamanan seorang konsumen. Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gagah & Agung, 2019; Nastiti *et al.*, (2019); Novita & Husna (2020) di mana dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi kenyamanan.

#### 4.2.8 Orientasi penghematan harga berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan

Dalam konteks penelitian ini orientasi penghematan harga tidak dapat memengaruhi kegunaan pasca penggunaan konsumen, di mana yang artinya orientasi

penghematan harga ini tidak dapat memberikan pengaruh yang besar dalam memengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali situs web atau aplikasi yang sebelumnya telah digunakan dan juga tidak dapat memberikan peningkatan serta keyakinan terhadap penggunaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) di mana menjelaskan bahwa semakin rendah penawaran harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas seorang konsumen. Oleh karena, orientasi penghematan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan pasca penggunaan. Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gagah & Agung, (2019) di mana dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi penghematan harga tidak memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

#### 4.2.9 Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang.

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, motivasi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penggunaan dengan jangka panjang aplikasi layanan pesan antar makanan online. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian motivasi kenyamanan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap kegunaan pasca penggunaan. Dari hasil olah data menggunakan Smart-PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator CM1 dan PUU2 yaitu saya merasa nyaman menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dan menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi kenyamanan memengaruhi kegunaan pasca penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa motivasi kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan pasca penggunaan.

#### 4.2.10 Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online

Dalam konteks penelitian ini, motivasi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap seorang konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan adanya kenyamanan seorang konsumen akan terus menerus menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian motivasi kenyamanan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap sikap konsumen.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa ketika responden merasa nyaman dengan sebuah sistem atau web, dapat mempertimbangkan sikap seorang responden dalam memengaruhi pemakaian yang terus menerus. Dari hasil olah data menggunakan Smart-PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator CM1 dan AODS1 yaitu saya merasa nyaman menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dan memesan makanan melalui aplikasi tersebut adalah bijaksana. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi kenyamanan memengaruhi sikap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa motivasi kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti *et al.*, (2019) menemukan bahwa motivasi kenyamanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap layanan pesan antar makanan online.

#### 4.2.11 Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang.

Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, motivasi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat seorang konsumen dalam menggunakan kembali aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan adanya kenyamanan seorang konsumen akan berperilaku sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi, motivasi kenyamanan lebih cenderung memengaruhi tindakan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Ketika tingkat kenyamanan seseorang tinggi terhadap penggunaan sebuah sistem atau aplikasi maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian motivasi kenyamanan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap niat perilaku terhadap layanan pesan antar makanan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Teck-chiang & David (2019); Novita & Husna (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa motivasi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat perilaku layanan pesan antar makanan online.



#### 4.2.12 Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kegunaan pasca penggunaan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap seorang konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dengan adanya kegunaan pasca penggunaan memberikan keyakinan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dan juga dapat memengaruhi sikap tindakan dari perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Md. Al Amin *et al.*, (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kegunaan pasca penggunaan dapat memberikan peningkatan kepercayaan seorang konsumen. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif. Oleh karena itu, kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap.

#### 4.2.13 Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online

Dalam konteks penelitian ini, kegunaan pasca penggunaan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat perilaku seorang konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada

kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa kegunaan pasca penggunaan dapat memicu niat perilaku konsumen dalam mempertimbangkan terlebih dahulu terkait pemakaian serta kepercayaan terhadap aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kegunaan pasca penggunaan memengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi maka akan berdampak positif positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif. Oleh karena itu, kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.

#### 4.2.14 Variabel sikap terhadap niat perilaku layanan pesan antar makanan online.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan intensitas penggunaan rata-rata tertinggi responden menjawab pada kategori sangat sering dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 1 kali per minggu sebanyak 28,3% atau sebanyak 68 orang, pada kategori sering dengan jangka waktu pemakaian 1 kali per minggu sebanyak 18,7% atau sebanyak 45 responden, pada kategori rata-rata dengan jangka waktu pemakaian 3 kali per bulan sebanyak 25,4% atau sebanyak 61 orang, pada kategori jarang dengan jangka waktu penggunaan 1-2 kali sebulan sebanyak 14,2% atau sebanyak 34 responden, dan pada kategori sangat jarang dengan jangka waktu pemakaian kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan sebanyak 13,3% atau sebanyak 32 orang. Dilihat dari intensitas pemakaian ini tingginya penggunaan membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah peningkatan penggunaan, peningkatan sikap ini juga diikuti dengan niat untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Niat berperilaku dapat diprediksi oleh sikap karena memiliki pengaruh yang positif yang signifikan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat sikap dapat memberikan pengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan

hasil rata-rata jawaban tertinggi pada indikator B11 yaitu konsumen berencana untuk menggunakan layanan nilai tambah pada aplikasi tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa sikap dapat memengaruhi niat perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online di masa yang akan mendatang. Dengan demikian sikap merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nastiti *et al.*, (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan akan lebih mudah termotivasi untuk melakukan tindakan perilaku yang positif. Oleh karena itu, sikap berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Faktor - Faktor yang memengaruhi Sikap dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia”. Adapun kesimpulan ini disusun berdasar dari rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB 1. Penulis menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikansi terhadap motivasi kenyamanan.
2. Motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan.
3. Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kenyamanan.
4. Pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.
5. Orientasi hemat waktu berpengaruh positif dengan motivasi kenyamanan.
6. Orientasi penghematan waktu berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.
7. Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kenyamanan.
8. Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan pasca penggunaan.
9. Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan kegunaan pasca penggunaan.
10. Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online.
11. Motivasi kenyamanan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.
12. Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan sikap layanan pesan antar makanan online.
13. Kegunaan pasca penggunaan berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.
14. Sikap terhadap layanan pesan antar online berpengaruh positif dengan niat perilaku layanan pesan antar makanan online.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan ini ialah untuk kebutuhan penulis terkait memperdalam serta mengimplementasikan materi selama ini yang telah dipelajari khususnya tentang pemasaran yakni mengenai faktor - faktor yang memengaruhi sikap, niat perilaku konsumen Indonesia terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online oleh aplikasi go-food, grabfood dan shopee food. Adapun hasil dari penelitian ini yakni bermanfaat bagi pihak go-food, grabfood dan shopee food. Trend menggunakan aplikasi layanan pesan antar-makanan online yang belakangan ini mencuri perhatian masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa banyak sekali faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh yang signifikan di mana pada variabel motivasi hedonis lebih cenderung dalam memperhatikan dan menikmati hiburan serta kenikmatan dalam belanja. Salah satu hal yang dapat memperbaikinya yaitu perusahaan memberikan reward, bonus atau penawaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencapai apa yang diinginkan konsumen. Hipotesis yang diajukan dengan variabel orientasi penghematan harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan perbaikan yaitu perusahaan harus memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran serta menambah promosi diskon agar konsumen dapat berhemat. Oleh sebab itu, sebagai implikasi baiknya bagi pihak go-food, grabfood dan shopee food benar-benar memperhatikan terkait faktor-faktor yang dapat memicu konsumen atau pelanggan mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku ini dapat menghasilkan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online secara terus-menerus.

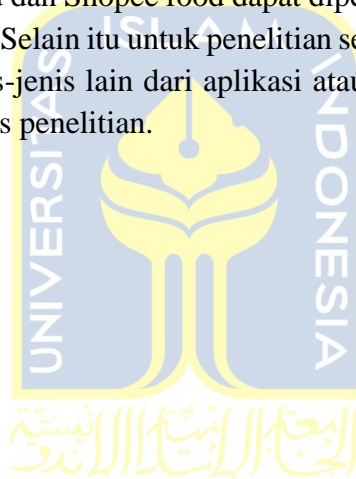
## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini, dirasa kurang merata karena berdasarkan hasil responden mayoritas berasal dari pulau jawa, dan didominasi oleh usia 18-23 tahun serta juga proporsi responden didominasi oleh perempuan yang di mana tidak cukup untuk mewakili populasi.

Selain itu, penelitian ini merupakan replikasi penelitian Yeo *et al.*, (2017) sehingga dimungkinkan akan terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online di Indonesia.

#### **5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penyebaran kuesioner dirasa kurang merata serta responden didominasi oleh usia 21-30 tahun dan didominasi oleh perempuan. Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden agar populasi responden merata serta menambah variasi responden agar mendapatkan data yang maksimal. Saran lainnya untuk penelitian selanjutnya bahwa sikap dan niat perilaku aplikasi layanan pesan antar makanan online khususnya pada Go-food, Grab-food dan Shopee food dapat dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu untuk penelitian selanjutnya tentang topik ini harus mempertimbangkan jenis-jenis lain dari aplikasi atau media layanan pesan-makanan online sebagai studi kasus penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1987, *Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology*. Adv Exp Soc Psychol.
- Ajzen, I. 1991, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I & Fishbein, M 1977, 'Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research', *Psychological bulletin*, vol. 84, pp. 888-918.
- Ajzen, I & Fishbein, M 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley
- Arikunto, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Arikunto, S 2010, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', *Jakarta: Rineka Cipta*
- Akram, U, Khan, M, K, Tanveer, Y, Hui, P, Mehmood, K, & Ahmad, W 2018, 'How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use', *Asia Pac. J. Mark. Logist*, vol. 30, pp. 235–256.
- Alreck, P.L & Settle, R.B 2002, 'The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping J. Database Mark', *Cust. Strategy Management*, vol. 10 (1), pp 25–35.
- Anderson, R.E & Srinivasan, S.S 2003, 'E-satisfaction and e-loyalty A contingency framework', *Psychol. Mark*, vol. 20 (2), pp 123–138.
- Al Amin M, Arefin MS, Alam MR, Ahammad T & Hoque, MR 2021, 'Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior', *J Food Prod Mark*, vol. 27(2), pp 105-126.
- Al Amin M, Arefin MS, Sultana N, Islam MR, Jahan I & Akhtar, A 2020, 'Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh', *Eur J Manag Bus Econ*, vol. 30(2), pp 211-229. doi:10.1108/EJMBE-04-2020-0066

- Alavion SJ & CRV Hoeft, F 2015, 'Published online', *Strategy Management*. vol. 20, pp 175-176.
- Alavion, N, H, K, & Sayyed, H. S 2015, 'Analyzing Effective Factors on Villagers', *Behavior to Apply Educational Services in Guilan Province Seyyed*, vol. 10, pp. 175-176.
- Anderson, RE & Srinivasan, SS 2003, 'E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychol Mark*, vol. 20(2), pp 123-138.
- Andriani, M, Samadhi TMAA, Siswanto, J, & Suryadi, K 2019, 'Knowledge management strategy: an organizational development approach', *Bus Process Manag J*, vol. 25(7), pp 1474-1490.
- Babin BJ, Darden WR & Griffin, M 1994, 'Utilitarian shopping value', *J Consum Res*, vol. 20(4), pp 644-657.
- Berakon I, Aji HM & Hafizi, MR 2021, 'Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth,' *J Islam Mark*. vol. 11, pp 20-37.
- Bhattacharjee A, Perols J & Sanford, C 2008, 'Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test,' *J Comput Inf Syst*, vol. 49(1) pp 17-26.
- Bhattacharjee, A 2001, 'Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model', *MIS Q*, vol. 25 (3), pp 351-370.
- Bhattacharjee, A., Perols, J & Sanford, C 2008a, 'Information technology continuance: a theoretical extension and empirical test,' *J. Comput. Inf. Syst*, vol. 49 (1), pp 17-26.
- Bhattacharjee, A., Perols, J & Sanford, C 2008b, 'Information technology Continuance: a theoretical extension and empirical test.', *J. Comput. Inf. Syst*, vol. 49 (1), pp 17-26
- Brown & Venkatesh, V 2005, 'Model adopsi teknologi di rumah tangga: Sebuah baseline uji model dan ekstensi yang menggabungkan siklus hidup rumah tangga, *MIS Triwulanan*, vol. 29, pp. 399-426.



- Chaiyawat, M, Sebastian, K, Nusanee, M, Nuttapon, K, & Bilal, K 2021, 'Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 1, pp. 1297-1310
- Chang, C.-C, Yan, C.-F, & Tseng, JS 2012, 'Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and English learning for college students', *Australas. J. Educ. Technol.*, vol. 28 (5), pp 809–826.
- Childers, T.L, Carr, C.L, Peck, J, & Carson, S 2002, 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *J. Retail*, vol. 77 (4), pp 511–535.
- Collier & Kimes, SE 2013, 'Hanya jika itu nyaman: Memahami bagaimana kenyamanan memengaruhi evaluasi teknologi swalayan', *Commons Cendekia*, vol. 16, pp. 38-51.
- Chen HS, Liang CH, Liao SY & Kuo, HY 2020, 'Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services', *Sustain*, vol.12(23), pp 1-18.
- Chen L, & Yang, X 2019, 'Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women', *Health Commun*, vol. 34(11), pp 1369-1376.
- Chen YH, Hsu IC & Lin, CC 2010, 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis', *J Bus Res*, vol. 63(9-10), pp 1007-1014.
- Chin, WW 1998, *Plschapter Pdf*, Published online 1998.
- Chin, WW 1998, 'Commentary issues and opinion on Structural Equation Modeling Clear reporting', *Mod methods Bus Res Methodol Bus Manag*, vol. 22(1), pp vii-xvi.
- Chin, W.W, Marcolin, B.L, & Newsted, P.R 2003, 'A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a

- Monte Carlo simulation study and an electronic-Mail emotion/adoption study', *Inf. Syst. Res.*, vol. 14 (2), pp 189–217.
- Choi, D & Jhonson, K, A 2019, 'Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior', *Sustainable Production and Consumption*, vol. 18, pp. 145-155
- Davis, FD 1989, 'IT usefulness and ease of use', *MIS Q.*, vol. 13(3), pp 319-340.
- Davis, F, D 1989, 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, vol. 13 no. 3, pp. 319-340. F
- Davis FD, Bagozzi RP & Warshaw, PR 1986, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Manage Sci*, vol. 35(8), pp 982-1003.
- Darke, P, R, Freedman, J, L, & Chaiken, S 1995, 'Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic approach to price search behavior', *Journal Appl. Psychol.*, vol. 80, pp. 580-286.
- Djarwanto, 1994, 'Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi', Yogyakarta : Liberty.
- Doni, A 2021, 'Pemanfaatan internet ciptakan ruang kreatif dan produktivitas, view 19 Maret 2021, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33933/pemanfaatan-internet-ciptakan-ruang-kreatif-dan-produktivitas/0/artikel>
- Eagly & Chaiken, S 1993, 'The Psychology of Attitudes Harcourt Brace Jovanovich', *Fort Worth TX*, vol. 3, pp. 12-17
- Erkan, I & Evans, C 2016, 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, ' *Comput Human Behav.*, vol. 61, pp 47-55.
- Eriksson, K & Nilsson, D 2007, 'Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking', *Technovation*, vol. 27 (4), pp 159–167.

- Escobar-Rodríguez, T & Carvajal-Trujillo, E 2013, 'Online drivers of consumer purchase of website airline tickets', *J. Air Transp. Manag*, vol. 32, pp 58–64.
- Escobar-Rodríguez, T & Carvajal-Trujillo, E 2014, 'Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model', *Tour. Manag*, vol. 43, pp 70–88.
- Fishbein, M, Jaccard, J, Davidson, A. R, Ajzen, I, & Loken, B 1980, 'Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.)', *Understanding attitudes and predicting social behavior*, vol. 35, pp. 1162-1174
- F. Davis, R. Bagozzi, & P. Warshaw, A 1989, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*, vol. 35, pp. 982-1003
- Fernandes, C 2021, 'Faktor-Faktor yang memengaruhi Perilaku Membeli Konsumen Menuju Situs Web E-Commerce', *JETIR* Juli 2021, Volume 8, Edisi 7
- Gagah & Agung, N 2019, 'Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application', *Business and Management Research*, vol. 72, pp. 204-210
- Ghozali, Imam , L 2015, 'Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris', *BP Undip. Semarang*
- Ghozali, Imam, L 2011, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS', *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 24 November, pp 45-67
- Ghozali, Imam, L 2012, 'Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS', *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam, L 2016, 'Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0', *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, Imam, L 2013, 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25', *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Ghozali, Imam, L 2017, 'Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10', *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

- Hansen, J, M, Saridakis, G, & Benson, V 2019, 'Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers use of social media for transactions', *Computers in Human Behavior*, vol. 80, pp. 197-206.
- Hair, A 2014, 'Multivariate Data Analysis, New International Edition', *New Jersey : Pearson*.
- Hair, J.F, Ringle, C.M & Sarstedt, M 2011, 'PLS-SEM: indeed a silver bullet. J. Mark', *Theory Pract*, vol. 18 (2), pp 139–152.
- Hair, J.F, Hult, G.T.M, Ringle & Sarstedt, M 2013, 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)', *SAGE Publications, Thousand Oaks: Sage*, vol. 18 (2), pp 110–122
- Hair, J.F, Sarstedt, M, Hopkins, L & Kuppelwieser, V.G 2014, 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research', *Eur. Bus. Rev*, vol. 26 (2), pp 106–121
- Holbrook & Hirschman, E, C 1982, 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun', *Journal Consum. Res*, vol. 9 no. 2, pp. 132–140.
- Han Shen, C, Chia-Hsing, L, Shu-Yi, L, & Hung-Yu, K 2020, 'Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services', *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, pp. 1-18.
- H, Shen, Chia-Hsing, L, Shu, L & Hung,Y, K 2020, 'Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services', *sustainability*, vol. 12, pp. 1-18.
- Hürtgen S, Voswinkel S & Subjektivierung der Biographie, B 2012, 'Lebensorientierungen und Anspruchshaltungen', *Osterr Zeitschrift für Soziologie*, vol. 37(4), pp 347-365
- I, Jaya, 2021, 'Penguatan system Kesehatan dalam pengendalian Covid-19, 20 Januari, viewed 23 Desember 2021, <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>

- Ingham, J, Cadieux, J, & Berrada, M 2015, 'e-Shopping acceptance: a qualitative and meta-analytic review', *Inf. Management*, vol. 52 (1), pp 44–60
- J, G, Plate, J 2020, 'Terjadi pergeseran penggunaan internet selama masa pandemic, view 24 April 2020, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker)
- Jung HJ, Choi YJ & Oh KW, A 2020, 'Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap', *Sustain.* Vol. 12(5), pp 1-14.
- Karim Ghani WAWA, Rusli IF, Biak DRA & Idris, A 2013, 'An application of the theory of planned behaviour to study the influencing factors of participation in source separation of food waste', *Waste Manag*, vol. 33(5), pp 1276-1281.
- Kang, H, Hahn, M, Fortin, D, R, Hyun, Y, J & E, Y 2006, 'Effect of perceived behavioural control on the consumer usage intention of e-coupons', *Psychology and Marketing*, vol. 23 no. 10, pp. 841-864.
- Khajehzadeh, S, Oppewal, H & Tojib, D 2014, 'Consumer responses to mobile coupons: the roles of shopping motivation and regulatory fit', *J. Bus. Res.*, vol. 67 (11), pp 2447–2455
- Khalil, N 2014, 'Faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online di Arab Saudi', *Jurnal Internasional Publikasi Ilmiah dan Penelitian*, vol. 4, no. 11, pp. 1-8.
- Kotler, P & Armstrong, G 2015, 'Principles of Marketing', *Pearson Inf. Management*, vol. 52 (1), pp 44–60
- Kuo, Y, F & Yen, S, N 2009, 'Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services', *Comput. Hum. Behaviour*, vol. 25, no.1 , pp. 103–110.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian 2021, *Penerapan PPKM untuk mengendalikan laju Covid-19 dan menjaga kehidupan masyarakat*, Kemenko Perekonomian RI, Jakarta.

- Lau Teck-Chiang & Ng, David, A 2019, 'Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal,' *J Mark Adv Pract*, vol. 11, pp 17-24.
- Lau Teck-Chiang & David, N, C, Y 2019, 'Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal', *Journal of Marketing Advances and Practices*, vol. 1, pp. 11-17.
- L, A, Jiang, Zhilin, Y, & Minjoon, J 2013, 'Measuring consumer perceptions of online shopping convenience', *Journal of Service Management*, vol. 24, pp. 191-214
- Madden TJ, Ellen PS & Ajzen, I 1992, 'A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action', *Personal Soc Psychol Bull*, vol. 18, pp 3-9
- Muangmee C & Koto, S 2021, 'Faktor-Faktor yang Menentukan Niat Perilaku Menggunakan Aplikasi Pengiriman Makanan selama Pandemi COVID-19', *Published online*, pp 1297-1310.
- Muslichah, I, & Krisnamurti, A, I 2020, 'Antecedents of Intention to Buy Non-Muslim Halal Fast Foods: Evidence from the Biggest Muslim Population Country', *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, vol. 11, pp. 81-97.
- M, Lewis, P, & Thornhill, A 2009, 'Research Methods for Business Students. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England, vol. 69 no. 1, pp. 323-331.
- Nagle, T, Hogan, J, Zale, J 2010, 'The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making Routledge', *United Kingdom*, vol. 3, pp. 221-234.
- Notoatmodjo, S (2002). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- N. Nastiti & Indira, R 2019, 'Behavioral Intention of Consumer towards The Existence of Go-Food Nabila', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, pp. 136-143
- Noverius, L 2021, 'Generasi Z dalam memesan makanan online', *kontan.co.id*, 08 Juni 2021, <https://amp.kontan.co.id/news/ini-platform-pilihan-favorit-generasi-z-Indonesia-dalam-memesan-makanan-online>

- Novita & Husna N, A 2020, 'The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services', *Jurnal TECHNOBIZ*, vol. 03, pp. 40-42.
- O. Tyrvainen, O, Karjaluoto, Heikki, S, & Hannu, S 2020, 'Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, pp. 12-19
- O, F, Osman & Muhammed, M, O 2017, 'Measuring a cash waqf giving behavior among Muslim donors in Malaysia: a theory of planned behavior approach using structural equation modeling', *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 14 no. 2, pp. 39-63.
- Perez, M, P, Sanchez, A, M, Carnicer, Pd, L, & Jimenez, M, J, V 2004, 'A technology acceptance model of innovation adoption: the case of teleworking', *Eur. J. Innov. Management*, vol. 7, pp. 280-291.
- Prasetyo YT, Tanto H & Mariyanto, M 2021, 'Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation', *J Open Innov Technol Mark Complex*, vol. 7(1), pp 1-17
- Prabowo & Nugroho, T 2018, 'Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service', *Management Business*, vol. 72, pp. 104-209
- Rahajeng, K, H 2021, '50% Generasi Z Indonesia pilih layanan pesan antar makanan GrabFood', *CNBC Indonesia*, 14 juni 2021, <https://www.cnbcIndonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-Indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Rezaei S, Ali F, Amin M & Jayashree, S 2016, 'Online impulse buying of tourism products', *J Hosp Tour Technol*, vol. 7(1), pp 60-83
- Rezaei S, Shahijan MK, Amin M & Ismail, W 2016, 'Determinants of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach', *J Internet Commer*, vol. 15(4), pp 408-440
- Rezaei S, Shahijan MK, Valaei N, Rahimi R & Ismail, W 2018, 'Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis', *Tour Hosp Res*, vol. 18(2), pp 163-190.

- Roscoe, J, T, A 1975, 'Fundamentals Research Statistics for Behavioural Sciences. (2nd.). in Hill, R. (1998). "What Sample Size is 'Enough' in Internet Survey Research Interpersonal Computing and Technology', *An electronic Journal for the 21st Century*, pp 54-60
- Roscoe, J, T, D 1975, 'Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences, 2nd edition', *New York: Holt Rinehart & Winston*.
- Sanchez-fernandez, R, Iniesta-Bonillo, M & A, Holbrook, MB 2009, 'Konseptualisasi dan Pengukuran Nilai Konsumen dalam Layanan', *International Journal Marketing Research*, vol.51, pp. 1–17.
- Saunders, M, Lewis, P, & Thornhill, A 2009, 'Metode penelitian untuk mahasiswa bisnis, edisi ke-4. Aula Prentice. Seo, S., & Yun, N. ( 2015). Skala multi-dimensi untuk mengukur citra makanan tujuan: Kasus makanan Korea, *Makanan Inggris jurnal*, vol. 117 no. 12, pp. 2914–2929
- Setyowati, D 2021, 'Peta persaingan Grabfood dan Grabfood di tengah kehadiran ShopeeFood, viewed 28 Januari 2021, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Simon, F. & Tossan, V 2018, "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media", *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 175-184.
- Shen C wen, Min Chen & Wang, C 2019, 'Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media', *Comput Human Behav*, vol. 101, pp 474-483
- Shukla, P, Banerjee, M, & Singh, J 2016, 'Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences', *Journal Business Research*, vol. 69 no. 1, pp. 323-331.
- Sugiyono, A 2012, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)'. Bandung: Alfabeta.



- Sultan, M & Uddin, M 2011, 'Sikap Konsumen terhadap Belanja Online: Faktor memengaruhi konsumen Gotland untuk berbelanja online', *Tesis Master yang tidak diterbitkan, Universitas Gotland*, vol. 4, pp. 112-123.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y 2016, 'The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands', *Journal of Travel Research*, vol. 55 No. 1, pp. 64-78.
- Taylor, S & Todd P, A 1995, 'Understanding information technology usage: a test of competing models', *Inf. Syst. Res.*, vol. 6 (2), pp 144–176
- Thamizhvanan, A & Xavier, M, J 2013, 'Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India', *J. Indian Bus. Res.*, vol. 5 (1), pp 17–32.
- To, P.-L., Liao, C & Lin, TH 2007, 'Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value', *Technovation management*, vol. 27 (12), pp 774–787.
- Tommasetti, A, Singer, P, Troisi, O & Maione, G 2018, 'Extended theory of planned behavior (ETPB): investigating customers perception of restaurants sustainability by testing a structural equation model', *Sustainability (Sustainability)*, vol. 10 no. 7, pp. 1-21.
- Tri, Y, P, Hans, T, Martinus, M, Christoper, H, Michael N, Satria, F, Bobby, A, & Anak Agung Ngurah, P, R 2021, 'Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Article*, vol. 7, no. 1, pp. 1-17
- Tversky, A & Kahneman, D 1981, 'The framing of decisions and the psychology of choice', *Science journal*, vol. 211, pp. 453-458.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H & Steinmann, S. 2016, 'E-Shopping acceptance: a qualitative and meta-analytic review', *J. Retail. Consum. Serv.*, vol 33, pp 122-133

- Wu, Iang, L & Chan, L 2013, 'The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust', *Int. J. Inf. Management*, vol. 33, pp. 166–176.
- Vincent Cheow Sern Yeo, A, See-Kwong, G, & Sajad, R 2017, 'Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 150-162.
- Voss, K, E, Spangenberg, E, R & Grohmann, B 2003, 'Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude', *Journal of Marketing Research*, vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- Yulianto & Wasis, A 2014, 'Latief, Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.10 No.1 Mei 2014.



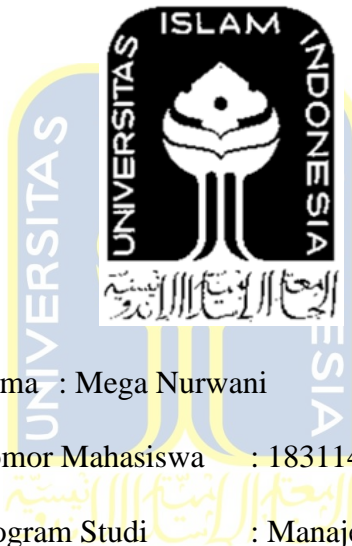
## LAMPIRAN

*Lampiran 1*

### 1. TEMPLATE KUESIONER

#### Kuesioner Penelitian Skripsi

**Faktor - Faktor yang memengaruhi Sikap, Niat Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online oleh Aplikasi Go-food, GrabFood dan Shopee Food**



Nama : Mega Nurwani

Nomor Mahasiswa : 18311466

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2022**

## **SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Mega Nurwani (18311466), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul :

**“Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap, Niat Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online oleh Aplikasi Go-food,GrabFood dan Shopee Food”**

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian akademi saja.

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan :

1. Rentang Usia 17-34 tahun
2. Pernah dan sedang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online ( Go-Food, Grab-Food dan Shopee Food).

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Dan bagi anda yang beruntung akan mendapatkan total hadiah GOPAY/OVO/SHOPEEPAY senilai Rp 200.000 untuk 4 orang.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi wabarokatuh

**Mega Nurwani**

**18311466**

**Email UII : [18311466@students.uii.ac.id](mailto:18311466@students.uii.ac.id)**

Lampiran 2

**BAGIAN I. DESKRIPTIF**

**Petunjuk pengisian :**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

2. Aplikasi pemesanan makanan online apa yang saudara/i gunakan

- a. Go-food



- b. Grab-Food



- c. Shopee Food



3. Dari aplikasi tersebut mana yang paling sering anda gunakan
  - a. Go-Food
  - b. Grab-Food
  - c. Shopee Food
  
4. Intensitas penggunaan aplikasi pemesanan makanan online
  - a. Sangat Jarang (kurang dari atau maksimal 1 kali per bulan)
  - b. Jarang (1-2 kali per bulan)
  - c. Rata-rata (3 kali per bulan)
  - d. Sering (1 kali per minggu)
  - e. Sangat Sering (lebih dari 1 kali per minggu)
  
5. Berapa lama telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan online
  - a. 1- 6 Bulan
  - b. 7 - 12 Bulan
  - c. 13 - 18 Bulan
  - d. 19 - 24 Bulan
  - e. > 2 Tahun
  
6. Jenis kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
  
7. Status
  - a. Belum menikah

- b. Menikah

8. Usia

- a. >18 Tahun
- b. 18 - 23 Tahun
- c. 24 - 29 Tahun
- d. 30 - 35 Tahun
- e. 36 - 40 Tahun
- f. >40 Tahun

9. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
- f. Dosen/ Guru / Pengajar
- g. Ibu Rumah Tangga

10. Kisaran penghasilan

- a. < 1,5 Juta Rupiah
- b. 1,5 - 3 Juta Rupiah
- c. 3,1 - 4,5 Juta Rupiah
- d. 4,6 - 6 Juta Rupiah



e. 6,1 - 7,5 Juta Rupiah

f. > 7,6 Juta Rupiah

11. Lokasi tempat tinggal

a. Jawa dan Sekitar

b. Sumatra dan Sekitar

c. Kalimantan dan Sekitar

d. Sulawesi dan Sekitar

e. Papua dan Sekitar

f. Bali dan Nusa Tenggara

## **BAGIAN II. VARIABEL**

### **PETUNJUK PENGISIAN :**

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kesenangan yang dirasakan berdasarkan pengalaman ketika melakukan pembelian menggunakan aplikasi pemesanan makanan online, dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



MOTIVASI HEDONIS (1)						
1	Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Menurut saya menggunakan aplikasi tersebut menggemirakan	1	2	3	4	5
3	Menggunakan aplikasi tersebut sangat menghibur saya	1	2	3	4	5

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas penghematan harga yang dapat diperoleh ketika melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

ORIENTASI PENGHEMATAN HARGA (2)							
1	Saya dapat berhemat dengan adanya perbedaan harga pada aplikasi tersebut	1	2	3	4	5	
2	Saya suka mencari penawaran makanan murah di berbagai aplikasi makanan online	1	2	3	4	5	
3	Pedagang makanan online menawarkan nilai dan harga yang lebih baik pada aplikasi tersebut	1	2	3	4	5	

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas penghematan waktu yang akan diperoleh ketika melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

ORIENTASI PENGHEMATAN WAKTU (3)						
1	Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut sangat berguna dalam proses pembelian	1	2	3	4	5
2	Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian	1	2	3	4	5

3	Saya percaya bahwa saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembelian.	1	2	3	4	5
4	penting bagi saya bahwa pembelian makanan dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat diselesaikan secepat mungkin	1	2	3	4	5

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas pengalaman yang dirasakan ketika melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA (4)						
1	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut	1	2	3	4	5
2	Saya berpengalaman dalam penggunaan aplikasi tersebut	1	2	3	4	5
3	Saya merasa kompeten menggunakan aplikasi tersebut	1	2	3	4	5

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kenyamanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

<b>MOTIVASI KENYAMANAN(5)</b>						
1	Saya merasakan bahwa melakukan transaksi online pada aplikasi tersebut mudah	1	2	3	4	5
2	Saya merasakan bahwa interaksi di dalam aplikasi tersebut jelas dan dapat dimengerti	1	2	3	4	5
3	Saya merasakan kemudahan untuk menjadi terampil dalam menavigasi aplikasi tersebut	1	2	3	4	5
4	Secara keseluruhan, dalam menggunakan aplikasi tersebut belanja atau	1	2	3	4	5

	transaksi online terasa mudah bagi saya						
--	---	--	--	--	--	--	--

**PETUNJUK PENGISIAN**

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas kepercayaan terhadap penggunaan sistem berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

<b>KEGUNAAN PASCA PENGGUNAAN(6)</b>						
1	Menggunakan aplikasi tersebut akan memungkinkan saya menyelesaikan belanja	1	2	3	4	5

	lebih cepat dari pada cara tradisional/toko offline.					
2	Menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja atau mencari informasi	1	2	3	4	5
3	Saya merasakan bahwa aplikasi tersebut sangat berguna	1	2	3	4	5
4	Menggunakan Transaksi pada aplikasi tersebut menguntungkan bagi saya	1	2	3	4	5

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan penilaian atas sikap terhadap pembelian makanan dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)



4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

SIKAP(7)						
1	Memesan makanan melalui aplikasi tersebut adalah bijaksana	1	2	3	4	5
2	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut adalah baik	1	2	3	4	5
3	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat praktis	1	2	3	4	5
4	Membeli makanan melalui aplikasi tersebut sangat bermanfaat	1	2	3	4	5

## PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini Responden dimohon untuk memberikan pernyataan mengenai Niat melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Dengan memilih skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NIAT(8)						
1	Saya berencana untuk menggunakan layanan nilai tambah pada aplikasi tersebut di masa mendatang	1	2	3	4	5
2	Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan	1	2	3	4	5

	tambahan pada aplikasi tersebut					
3	Saya akan mencoba layanan tambahan pada makanan tersebut jika memungkinkan	1	2	3	4	5

Lampiran 3

## 2. TABULASI DATA

H M 1	H M 2	H M 3	P S O 1	P S O 2	P S O 3	T S O 1	T S O 2	T S O 3	T S O 4	PO PE 1	PO PE 2	PO PE 3	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4
5	4	3	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	5
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	3	3	
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	1	5	4	2	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	
4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5
3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	

3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	3
4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
2	2	1	1	1	1	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	1	1	4	5	3	5
5	4	2	2	4	5	5	4	2	5	5	2	2	3	4	2	1
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	2	2	5	2	4	4
4	4	4	2	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	3	2	3	4	5	5	2	1	4	5	3	3	3	3	5

5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
2	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	5	4	4	4
4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4
5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	1	3	1	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5
3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	
4	4	3	5	5	2	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	2	1	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	5	
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	
3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5
3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5
5	5	4	2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	2	3	1	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	2	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4

PU U1	PU U2	PU U3	PU U4	AO DS 1	AO DS 2	A O DS 3	A O DS 4	BI 1	BI 2	BI3
3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4
5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3

4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
4	2	2	1	2	2	5	3	1	1	1
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5
4	3	4	5	3	2	3	3	3	4	4
4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4
2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
2	2	4	3	3	4	5	3	3	4	5
2	5	4	4	5	4	2	4	4	5	2
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	5	2	3	2	5	4	2	2	1
4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

3	4	5	2	2	2	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2
5	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	3	2	5	3	5	4	3
2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	1	2	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
3	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3
3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4
2	1	4	3	1	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5
3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	4
3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
3	4	5	3	3	3	5	3	5	3	3
5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5

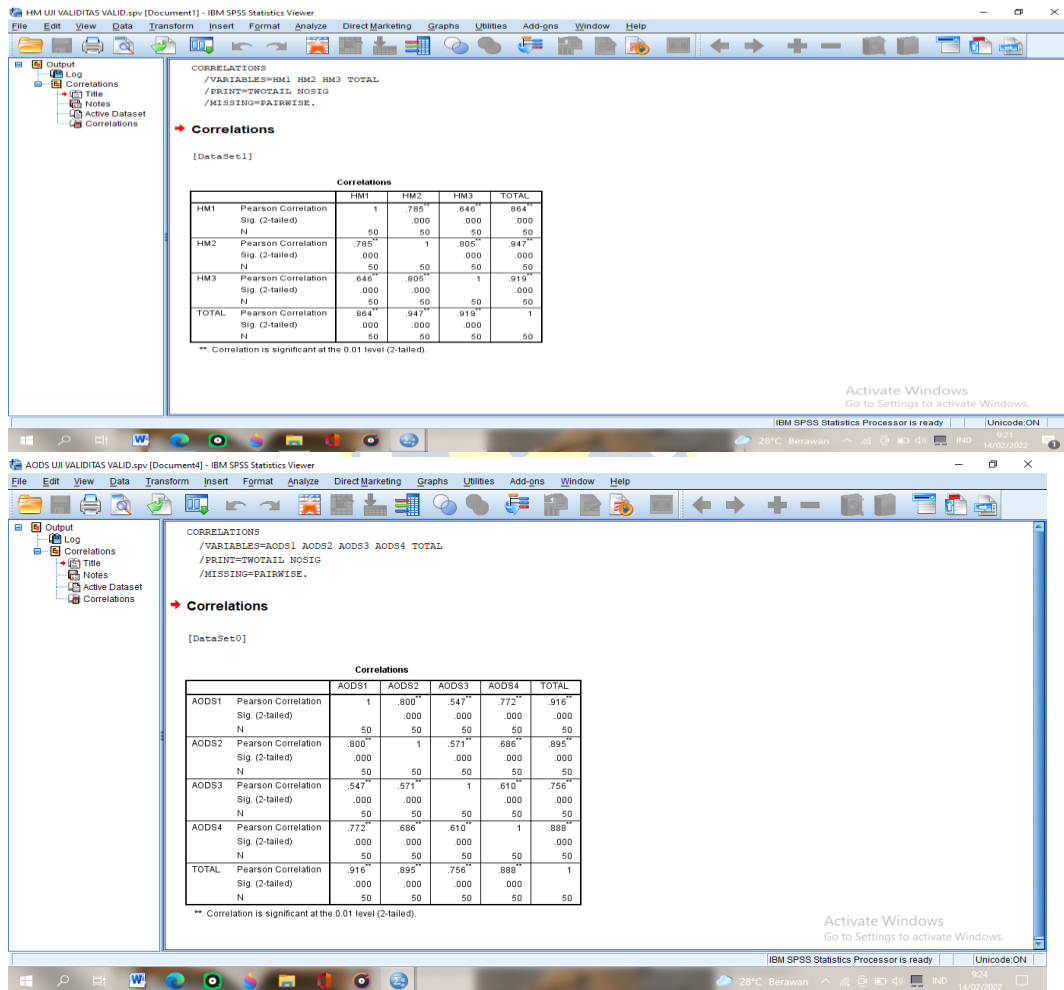
3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4
3	2	5	3	2	3	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	3	3	5	3	2	2	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5

5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	3	5	2	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4
4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

## Lampiran 4

### 1. LUARAN PILOT TEST SAMPEL SPSS

#### a. Uji Validitas SPSS





BI UI VALIDITAS VALID.spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output  
Log  
Correlations  
Title  
Notes  
Correlations

CORRELATIONS  
/VARIABLES=BI1 BI2 BI3 TOTAL  
/PRINT=TWOTALL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

→ Correlations

		BI1	BI2	BI3	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.604 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	.604 <sup>**</sup>	1	.932 <sup>**</sup>	.934 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	.649 <sup>**</sup>	.932 <sup>**</sup>	1	.951 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.830 <sup>**</sup>	.934 <sup>**</sup>	.951 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON | 9:25 | 14/02/2022

CM UI VALIDITAS VALID.spv [Document8] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output  
Log  
Correlations  
Title  
Notes  
Correlations

CORRELATIONS  
/VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 TOTAL  
/PRINT=TWOTALL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

→ Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	.630 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>	.879 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.630 <sup>**</sup>	1	.446 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.664 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	1	.789 <sup>**</sup>	.849 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.760 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.789 <sup>**</sup>	1	.916 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.879 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.849 <sup>**</sup>	.916 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON | 9:26 | 14/02/2022

POPE UI VALIDITAS VALID.spv [Document10] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output  
Log  
Correlations  
Title  
Notes  
Correlations

CORRELATIONS  
/VARIABLES=POPE1 POPE2 POPE3 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

→ Correlations

		POPE1	POPE2	POPE3	TOTAL
POPE1	Pearson Correlation	1	.612*	.432*	.782**
	Sig (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
POPE2	Pearson Correlation	.612*	1	.754**	.932**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
POPE3	Pearson Correlation	.432*	.754**	1	.854**
	Sig (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.932**	.854**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

PSO UI VALIDITAS VALID.spv [Document12] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output  
Log  
Correlations  
Title  
Notes  
Correlations

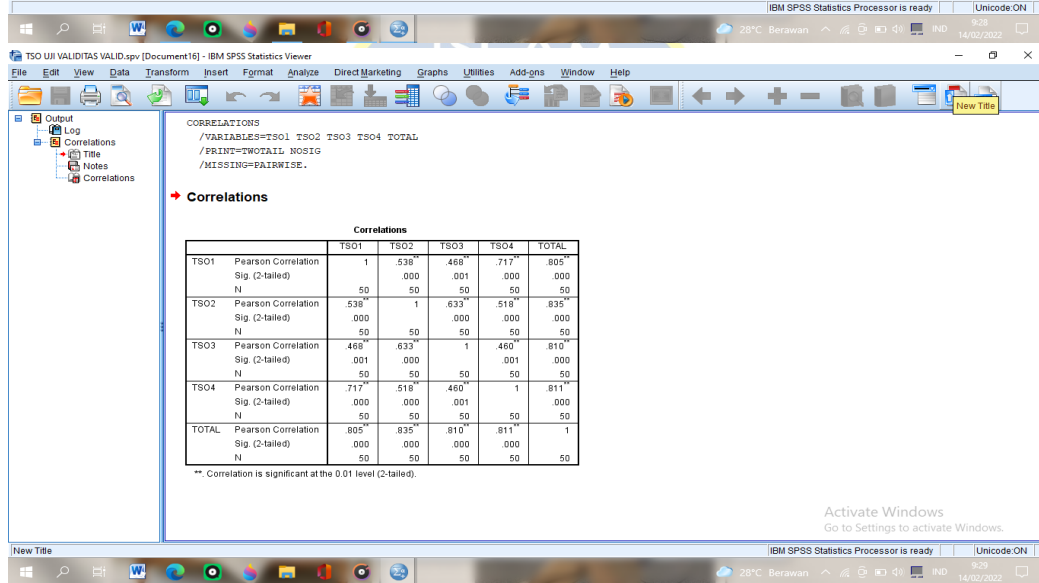
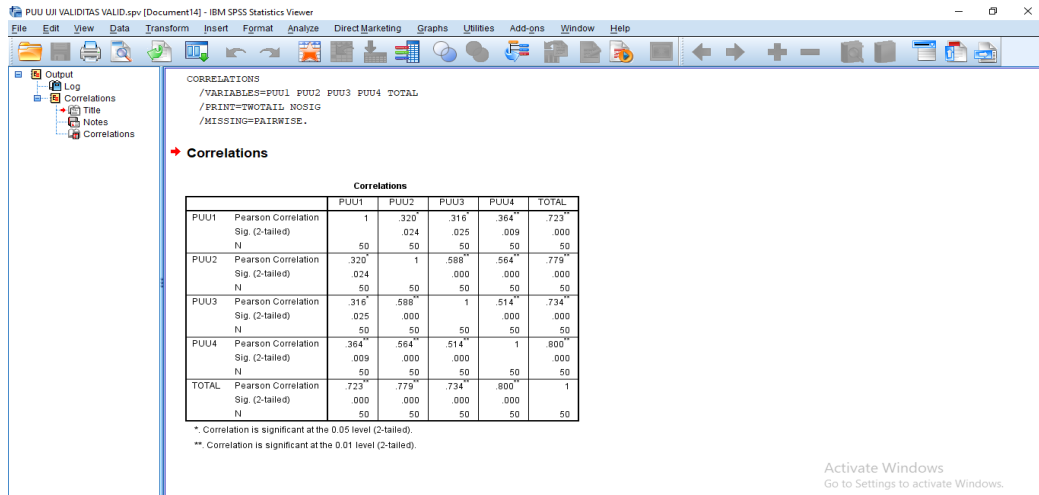
CORRELATIONS  
/VARIABLES=PSO1 PSO2 PSO3 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

→ Correlations

		PSO1	PSO2	PSO3	TOTAL
PSO1	Pearson Correlation	1	.128	.561*	.840**
	Sig (2-tailed)		.374	.000	.000
	N	50	50	50	50
PSO2	Pearson Correlation	.128	1	.271	.467**
	Sig (2-tailed)	.374		.057	.001
	N	50	50	50	50
PSO3	Pearson Correlation	.561*	.271	1	.869**
	Sig (2-tailed)	.000	.057		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.467**	.869**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50

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

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



b. Uji Reliabilitas SPSS

HM UI REABILITAS VALID.sps [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output Log Reliability Title Notes Scale: ALL VARIABLES Case Process Reliability Sta Item-Total Sta

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM1	8.46	2.417	.747	.885
HM2	8.68	1.855	.875	.753
HM3	8.94	1.649	.776	.869

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

---

AODS UI REABILITAS VALID.sps [Document3] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output Log Reliability Title Notes Scale: ALL VARIABLES Case Process Reliability Sta Item-Total Sta

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AODS1	13.02	3.693	.830	.826
AODS2	12.82	3.865	.795	.840
AODS3	12.44	5.068	.829	.901
AODS4	12.78	4.093	.793	.841

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON

28°C Berawan 9:24 14/02/2022

BI UI REABILITAS VALID.spv [Document7] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Reliability
  - Title
  - Notes
  - Scale: ALL VARIABLE
  - Title
  - Case Process
  - Reliability Sta
  - Item-Total Sta

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	50	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.20	3.205	.637	.965
BI2	8.18	2.763	.845	.787
BI3	8.26	2.727	.883	.753

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON | 9:25 | 14/02/2022

CM UI REABILITAS VALID.spv [Document7] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Reliability
  - Title
  - Notes
  - Scale: ALL VARIABLE
  - Title
  - Case Process
  - Reliability Sta
  - Item-Total Sta

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	50	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	13.78	2.787	.796	.821
CM2	13.86	2.735	.605	.892
CM3	13.98	2.591	.716	.846
CM4	13.88	2.434	.838	.795

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON | 9:26 | 14/02/2022

POPE UI REABILITAS VALID.spv [Document9] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POPE1	8.72	2.247	.564	.855
POPE2	8.86	1.511	.810	.603
POPE3	8.90	1.969	.677	.751

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

PSO UI REABILITAS VALID.spv [Document11] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		50	100.0

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

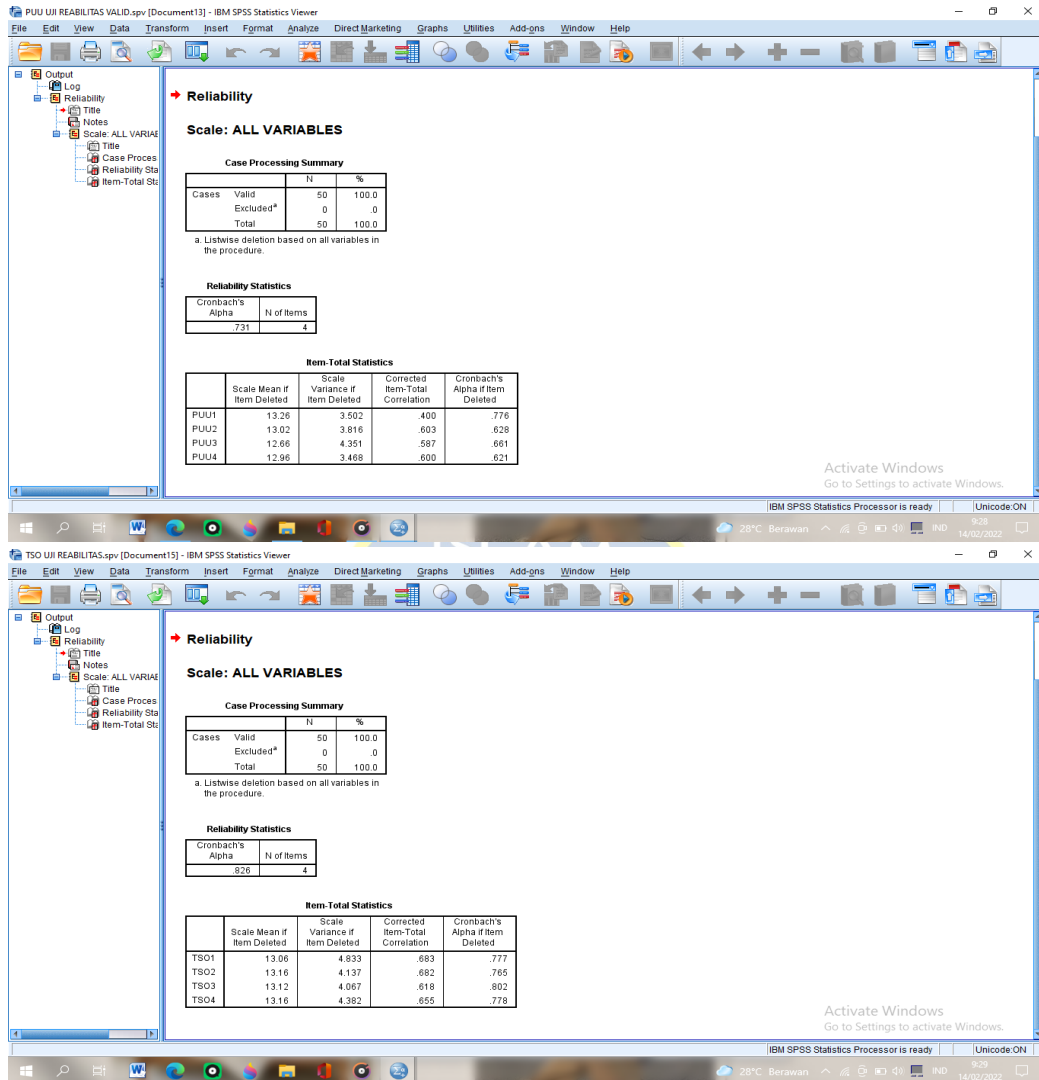
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSO1	8.54	1.968	.503	.363
PSO2	7.88	4.108	.224	.718
PSO3	8.70	1.888	.593	.187

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



Lampiran 5

2. LUARAN SMART-PLS

Rata-rata Variabel

SmartPLS 3.0.10 (64-bit) - Mega Full.txt

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- [-] ECSI
- [-] PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extend
- [-] Punya Intan Full
- [-] Punya Mega Full
- [-] Punya Mega Full
- [-] Mega Full (240 records)
- [-] Punya Risha Full
- [-] Uptohan Full
- [-] Archive

Indicators

No indicators to show.

Delimiter: Comma Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: None Sample size: 240  
 Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 28  
 Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
[-]	HM1	1	0	4333	4000	2000	5000	0.751	0.099	-0.874		
[-]	HM2	2	0	4208	4000	2000	5000	0.815	-0.406	-0.680		
[-]	HM3	3	0	3904	4000	1000	5000	0.842	0.036	-0.591		
[-]	PSO1	4	0	4033	4000	1000	5000	1.008	0.367	-0.952		
[-]	PSO2	5	0	4529	5000	1000	5000	0.701	3.452	-1.677		
[-]	PSO3	6	0	3908	4000	1000	5000	0.970	-0.218	-0.613		
[-]	TSO1	7	0	4513	5000	3000	5000	0.619	-0.214	-0.896		
[-]	TSO2	8	0	4442	5000	2000	5000	0.614	-0.026	-0.893		
[-]	TSO3	9	0	4421	5000	2000	5000	0.754	0.448	-1.107		
[-]	TSO4	10	0	4333	5000	1000	5000	0.773	0.681	-0.983		
[-]	POPE1	11	0	4371	4000	2000	5000	0.695	-0.357	-0.727		
[-]	POPE2	12	0	4329	5000	1000	5000	0.844	1.148	-1.188		
[-]	POPE3	13	0	4162	4000	1000	5000	0.828	0.534	-0.799		
[-]	CM1	14	0	4496	5000	2000	5000	0.671	0.778	-1.152		
[-]	CM2	15	0	4425	5000	2000	5000	0.648	-0.005	-0.784		
[-]	CM3	16	0	4308	4000	2000	5000	0.756	-0.281	-0.756		
[-]	CM4	17	0	4583	5000	1000	5000	0.607	4.345	-1.619		
[-]	PLUJ1	18	0	4158	4000	2000	5000	0.856	-0.575	-0.631		
[-]	PLUJ2	19	0	4308	4000	1000	5000	0.788	1.047	-1.070		
[-]	PLUJ3	20	0	4608	5000	2000	5000	0.582	1.432	-1.325		
[-]	PLUJ4	21	0	4279	4000	1000	5000	0.842	0.420	-0.988		



SmartPLS 3.0.10 (64-bit) - Mega Full.txt

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- [-] ECSI
- [-] PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extend
- [-] Punya Intan Full
- [-] Punya Mega Full
- [-] Punya Mega Full
- [-] Mega Full (240 records)
- [-] Punya Risha Full
- [-] Uptohan Full
- [-] Archive

Indicators

No indicators to show.

Delimiter: Comma Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: None Sample size: 240  
 Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 28  
 Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
[-]	TSO2	8	0	4442	5000	2000	5000	0.674	-0.026	-0.893		
[-]	TSO3	9	0	4421	5000	2000	5000	0.754	0.448	-1.107		
[-]	TSO4	10	0	4333	5000	1000	5000	0.773	0.681	-0.983		
[-]	POPE1	11	0	4371	4000	2000	5000	0.695	-0.357	-0.727		
[-]	POPE2	12	0	4329	5000	1000	5000	0.844	1.148	-1.188		
[-]	POPE3	13	0	4162	4000	1000	5000	0.828	0.534	-0.799		
[-]	CM1	14	0	4496	5000	2000	5000	0.671	0.778	-1.152		
[-]	CM2	15	0	4425	5000	2000	5000	0.648	-0.005	-0.784		
[-]	CM3	16	0	4308	4000	2000	5000	0.756	-0.281	-0.756		
[-]	CM4	17	0	4583	5000	1000	5000	0.607	4.345	-1.619		
[-]	PLUJ1	18	0	4158	4000	2000	5000	0.856	-0.575	-0.631		
[-]	PLUJ2	19	0	4308	4000	1000	5000	0.788	1.047	-1.070		
[-]	PLUJ3	20	0	4608	5000	2000	5000	0.582	1.432	-1.325		
[-]	PLUJ4	21	0	4279	4000	1000	5000	0.842	0.420	-0.988		
[-]	ADDS1	22	0	3775	4000	1000	5000	0.926	-0.569	-0.234		
[-]	ADDS2	23	0	3892	4000	2000	5000	0.809	-0.706	-0.179		
[-]	ADDS3	24	0	4525	5000	2000	5000	0.664	1.038	-1.252		
[-]	ADDS4	25	0	4158	4000	1000	5000	0.785	-0.177	-0.548		
[-]	B1	26	0	4142	4000	1000	5000	0.835	0.041	-0.705		
[-]	B2	27	0	4062	4000	1000	5000	0.806	-0.131	-0.498		
[-]	B3	28	0	4062	4000	1000	5000	0.801	0.590	-0.652		

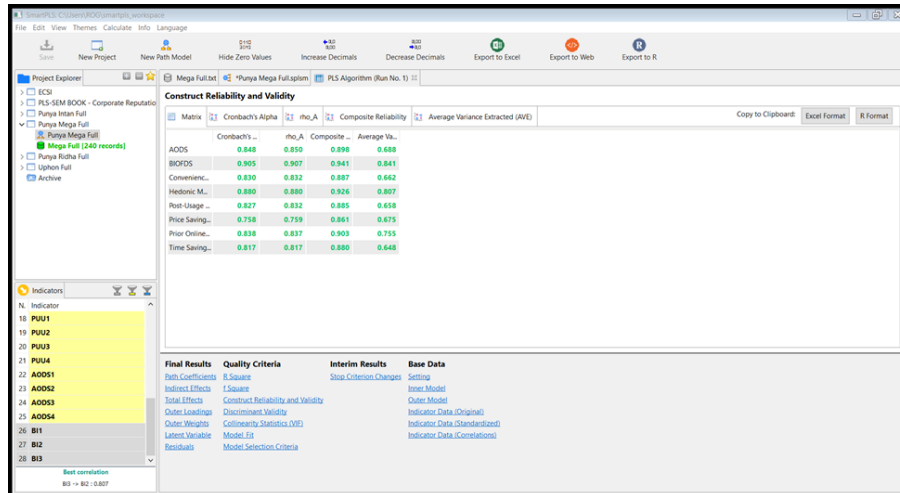


## Outer Loading

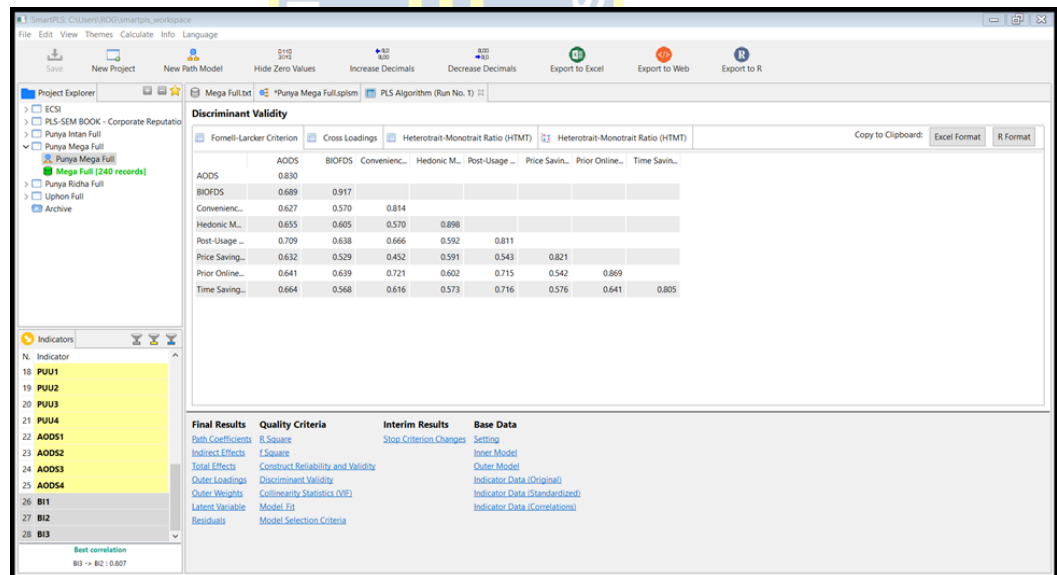
Indicator	AODS	BIOFDS	Convenienc...	Hedonic M...	Post-Usage ...	Price Savin...	Prior Online...	Time Savin...
AODS1	0.839							
AODS2	0.871							
AODS3	0.740							
AODS4	0.862							
BI1		0.906						
BI2		0.930						
BI3		0.914						
CM1			0.808					
CM2			0.795					
CM3			0.849					
CM4			0.802					
HM2				0.929				
HM3				0.883				
PPE1							0.826	
PPE2							0.892	
PPE3							0.888	
PS01						0.859		
PS02						0.787		
PS03						0.817		
PS04								
PUJ1					0.768			
PUJ2					0.840			
PUJ3					0.788			
PUJ4					0.846			
TS01								0.715

Indicator	AODS	BIOFDS	Convenienc...	Hedonic M...	Post-Usage ...	Price Savin...	Prior Online...	Time Savin...
BI2		0.930						
BI3		0.914						
CM1			0.808					
CM2			0.795					
CM3			0.849					
CM4			0.802					
HM2				0.929				
HM3				0.883				
PPE1							0.826	
PPE2							0.892	
PPE3							0.888	
PS01						0.859		
PS02						0.787		
PS03						0.817		
PUJ1					0.768			
PUJ2					0.840			
PUJ3					0.788			
PUJ4					0.846			
TS01								0.715
TS02								0.824
TS03								0.855
TS04								0.819
HMI					0.881			

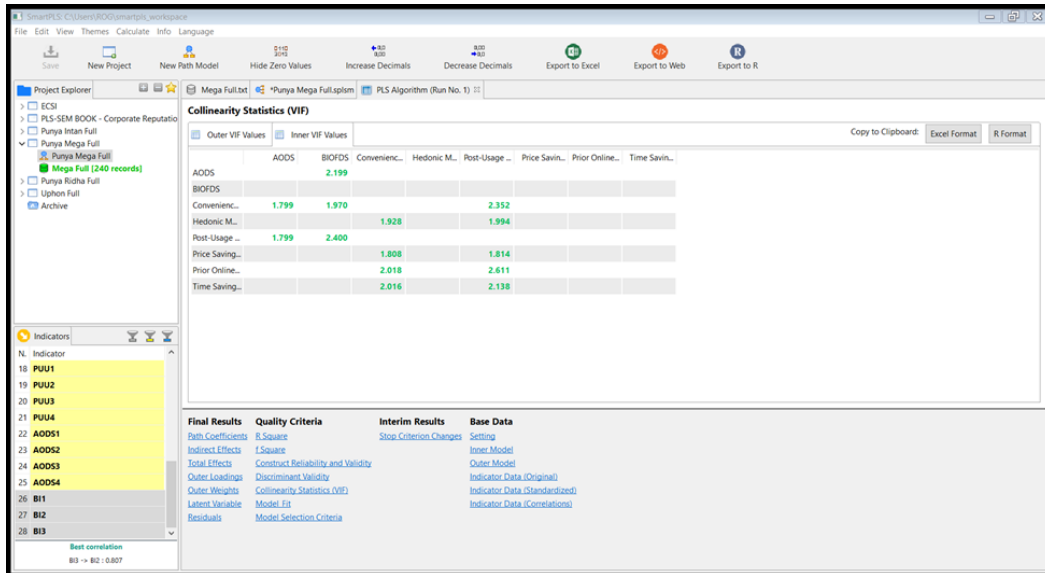
## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



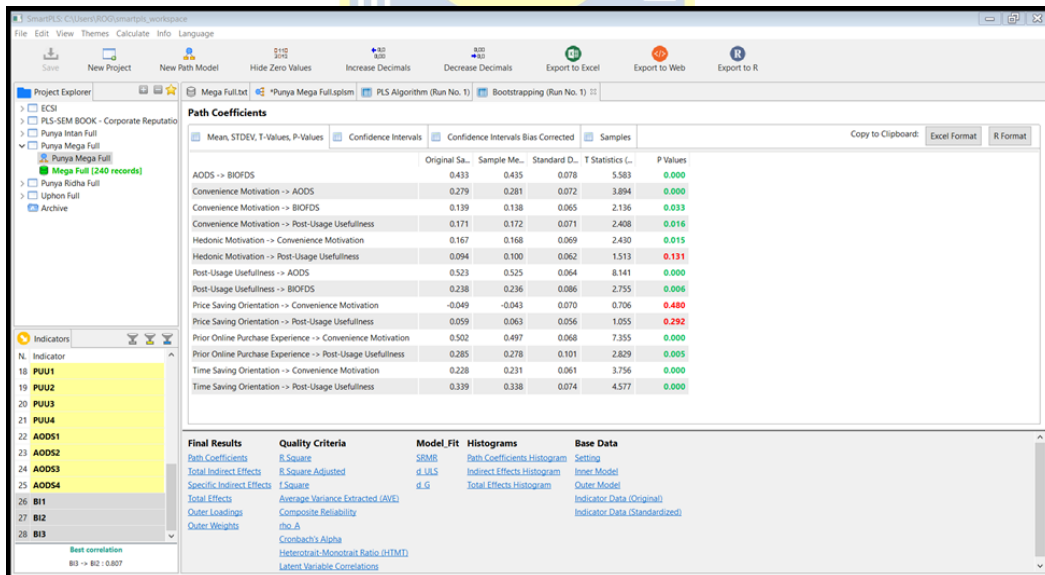
## Hasil Uji Diskriminan



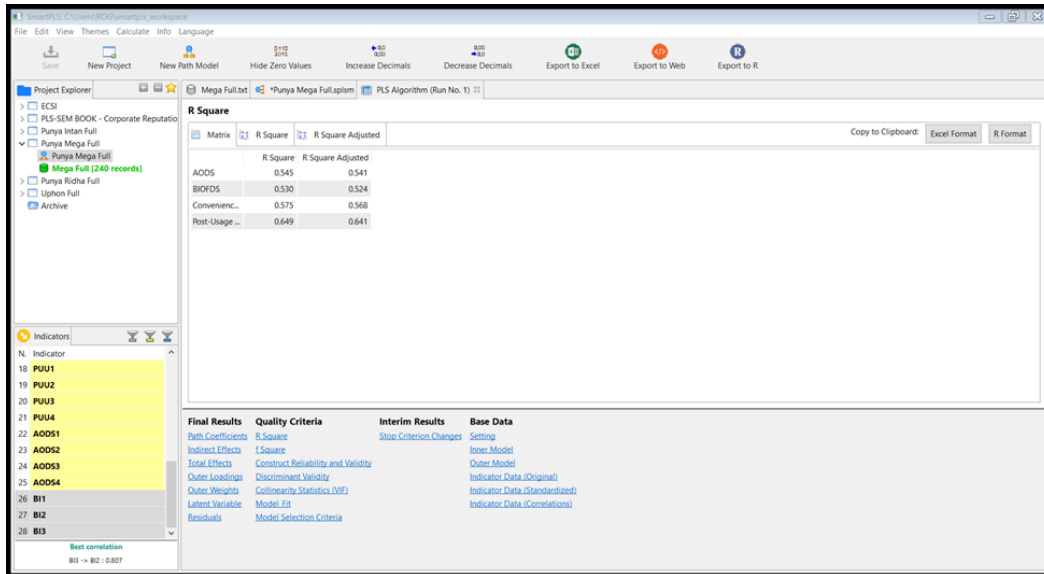
## Uji Kolinearitas



## Koefisien Jalur



## R-Square



## Q-Square

