



Indonesian Journal of Economics,
Business, Accounting, and Management



E-ISSN: 2988-0211 | Vol. 01, No. 03, 2023, pp. 10-37

Journal Homepage: <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>

Analisis Pengaruh terhadap Kepuasan Elektronik dan Niat Berkelanjutan Menggunakan Kembali *Mobile Food Ordering Apps* (MFOA) di Yogyakarta

Muhammad Agra Priambada^{1*}, Anjar Priyono²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311227@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 21/03/2023 Diterima: 21/03/2023 Tersedia secara Online: 23/03/2023 Kata Kunci aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> (MFOA) kepuasan elektronik niat berkelanjutan UTAUT2	Tujuan mendasar dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris faktor utama yang memprediksi kepuasan elektronik dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi. Penelitian ini mengusulkan model terintegrasi berdasarkan <i>unified theory of acceptance and use of technology</i> (UTAUT2). Hasil utama didasarkan pada pemodelan persamaan struktural dan mendukung peran tinjauan <i>online</i>, peringkat <i>online</i>, pelacakan <i>online</i>, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, harapan kinerja, harapan usaha, kebiasaan, motivasi hedonis, nilai harga, kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan menggunakan kembali. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 200 responden dengan populasi yang pernah menggunakan aplikasi MFOA. Adapula teknik pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling non-probability</i>. <i>Structural equation modelling</i> (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan <i>partial least squares</i> (PLS) dengan <i>software</i> SmartPLS.

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, begitu pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK). Teknologi telah menjadi bagian yang sangat luas serta integral bagi kehidupan manusia,



tentunya salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia saat ini adalah *smartphone* serta perangkat lunak atau aplikasi yang disediakan untuk mempermudah kita dalam melengkapi setiap kebutuhan yang kita inginkan seperti komunikasi, sharing informasi dan penggunaan aplikasi *online* lainnya. Karena perkembangan teknologi interaktif, masyarakat umum atau pelanggan menjadi lebih aktif dan terlibat dalam berbagai operasi komersial, seperti mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, melakukan pembelian, dan memberikan umpan balik.

Dalam beberapa tahun ini, telah dihadirkan berbagai aplikasi yang memudahkan kita untuk memesan makanan secara *online* yaitu *mobile food ordering apps* (MFOA), yang didefinisikan sebagai aplikasi seluler yang diunduh dan digunakan oleh pengguna ponsel cerdas sebagai saluran inovatif dan nyaman untuk mengakses restoran, melihat menu makanan, memesan makanan, dan melakukan pembayaran tanpa interaksi fisik dengan staf restoran (Okumus dan Bilgihan, 2014; Wang *et al.*, 2019).

Meskipun aplikasi pemesanan makanan *online* telah menarik minat para pelanggan, akan tetapi masalah terkait MFOA ini belum sepenuhnya dipelajari dan diuji oleh para akademisi atau peneliti, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas aspek yang terkait dengan niat pelanggan dan adopsi awal terhadap MFOA. Pada penelitian ini akan mencoba untuk melangkah lebih jauh dengan mempertimbangkan kepuasan elektronik serta niat pelanggan untuk terus menggunakan kembali MFOA, terutama mengingat sebagian besar MFOA telah populer dan diadopsi dengan baik oleh pelanggan (Kapoor dan Vij, 2018; Dixon, 2023).

Oleh karena itu, kunci utama yang dibahas dari penelitian ini berkaitan dengan dampak aplikasi pada pelanggan dalam hal kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini mengusulkan model yang dapat mencakup dimensi yang terkait dengan sebagian besar fitur aplikasi seluler dan menangani aspek terpenting dari perspektif pelanggan.

Aspek penting dari penelitian ini juga adalah bagaimana cara agar konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan dan juga selalu untuk menggunakan sistem aplikasi MFOA yang berkelanjutan. Penggunaan aplikasi MFOA saat ini meningkat pesat sebagai wujud perkembangan teknologi memudahkan pelanggan, akan tetapi itu kembali lagi terhadap cara penggunaan pelanggan tersebut, dan juga bagaimana pengelolaan aplikasi tersebut agar memudahkan konsumen dalam penggunaannya, karena hal ini dapat berpengaruh pada faktor minat atau intensi pengguna aplikasi MFOA.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Technology Acceptance Model

TAM merupakan model dominan dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Marangunic dan Granic, 2015). Model penerimaan teknologi dikembangkan dari bidang multidisiplin ilmu pengetahuan seperti sosiologi, psikologi, dan sistem informasi manajemen.

Studi tentang psikologi sosial penerimaan dan penggunaan teknologi informasi terbukti lebih produktif daripada pendekatan penelitian lainnya. Dalam model penerimaan teknologi, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan diyakini menjadi penentu utama niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989).

Harapan Kinerja

Ekspektasi kinerja pelanggan mengacu pada sejauh mana mereka percaya bahwa pembelian *online* meningkatkan pengalaman transaksi mereka, seperti harapan bisnis, sehingga memengaruhi niat masa depan mereka (Venkatesh, Thong dan Xu, 2016).

Harapan Usaha

Harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*-PEOU) dari model TAM, kompleksitas dari *model of PC utilization* (MPCU), dan kemudahan penggunaan teori difusi inovasi (IDT) (Bala dan Venkatesh, 2013).

Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi (Ambarwati, Harja dan Thamrin, 2020).

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial menggambarkan suatu kondisi yang menentukan niat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman (Bala dan Venkatesh, 2013).

Kebiasaan

Kebiasaan pengguna mengacu pada sejauh mana individu cenderung mengadopsi perilaku secara otomatis karena mereka telah belajar sebelumnya. Dalam konteks konsumen, kebiasaan memainkan peran penting dalam penggunaan teknologi, terutama dalam situasi yang beragam dan terus berubah (Ambarwati, Harja dan Thamrin, 2020).

Nilai Harga

Nilai harga terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem dengan biaya keuangan yang dibayarkan (Bala dan Venkatesh, 2013).

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis meliputi seperti bermain, kesenangan, kenikmatan, dan hiburan. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai “kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi” (Al-Azawei dan Aloyayr, 2020).

Ulasan Online

Ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui *platform online*. Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber

informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses pembelian produk atau mengevaluasi alternatif. Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan *online* telah umum ditemukan untuk memprediksi niat setiap pelanggan untuk mengadopsi *platform* yang ditargetkan di mana ulasan tersebut diposting (Alalwan, 2020).

Peringkat Online

Konsep ini didefinisikan Al-Azawei dan Alowayr (2020) sebagai “jenis opini orang yang banyak dan menunjukkan evaluasi rata-rata pengulas tentang fitur yang berbeda dari suatu produk atau layanan”.

Pelacakan Online

Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem yang sangat baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk “menentukan lokasi mereka secara tepat dan, ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi” (Alalwan, 2020).

Kepuasan Elektronik

Secara keseluruhan kualitas layanan yang disampaikan oleh situs web ketika pelanggan berinteraksi dengannya. Kepuasan pelanggan secara elektronik sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan situs web (Lee, Choi dan Kang, 2009).

Niat Membeli Kembali

Niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (Wen, Prybutok dan Xu, 2011).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berkelanjutan

Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Harapan kinerja merupakan prediktor yang kuat dari minat pemanfaatan sistem informasi. Seseorang yang mempercayai dan merasakan dengan memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyelesaikan tugas-tugas kuliah dengan mudah dan juga berbelanja dengan cepat (Bala dan Venkatesh, 2013).

Melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul kepuasan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka. Manfaat dari pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja orang yang memanfaatkannya. Oleh sebab itu, harapan kinerja mempengaruhi baik dalam memanfaatkan maupun tidak teknologi tersebut.

Dengan berlandaskan pada premis tersebut, kepuasan pengguna terhadap sebuah teknologi yang baru ditentukan oleh harapan kinerja untuk menggunakan dari teknologi informasi yang baru

tersebut. Dalam penelitian ini, harapan kinerja menunjukkan tingkat penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah kinerja konsumen. Hasil penelitian Al-Azawei dan Alowayr (2020) membuktikan harapan kinerja mempunyai pengaruh terhadap niat berkelanjutan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H₁: Harapan kinerja akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Kepuasan Elektronik

Mengenai MFOA, sifat laten mobilitas dan fleksibilitas memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan restoran. Pelanggan dapat mengakses restoran mana pun kapan saja dan kapan saja dalam seminggu menggunakan MFOA, memilih dari berbagai pilihan makanan, mengumpulkan informasi yang cukup, dan melakukan pemesanan tanpa harus berkeliling secara fisik (Wang *et al.*, 2019). Mempertimbangkan masalah seperti lalu lintas, parkir, dan penantian panjang di restoran, MFOA sangat penting. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa menggunakan MFOA meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan senang dan puas dengan pengalaman mereka. Temuan studi Al-Azawei dan Alowayr (2020) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berdampak pada kepuasan elektronik. Menurut pernyataan di atas, tesis penelitian adalah:

H₂: Harapan kinerja akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Berkelanjutan

Menurut Bala dan Venkatesh (2013) mendefinisikan harapan usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem yang dapat mengurangi upaya tenaga dan waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan yang dapat menimbulkan rasa nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Dengan berlandaskan pada pendapat tersebut, kepuasan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh harapan usaha. Dalam penelitian ini, harapan usaha menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkan. Hasil penelitian Pappas *et al.* (2014) membuktikan harapan usaha berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Harapan usaha akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Kepuasan Elektronik

Pelanggan secara konsisten diamati untuk memberikan perhatian khusus sejauh mana menggunakan sistem itu mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha, dan kemudahan penggunaan MFOA juga dapat tercermin dalam waktu dan upaya yang dibutuhkan dari pelanggan.

Oleh karena itu, dapat diusulkan bahwa selama pelanggan menganggap penggunaan MFOA itu mudah dalam upaya yang kompleksitas, mereka akan senang dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Harapan usaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Sosial terhadap Niat Berkelanjutan

Salah satu hal paling penting yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi perdagangan seluler atau tidak adalah dampak sosial. Bala dan Venkatesh (2013) mengkonseptualisasikan pengaruh sosial sebagai “sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru”. Mereka dapat dipengaruhi terutama oleh orang lain (teman, keluarga, pemimpin, kerabat, rekan kerja) yang pendapat, pemikiran, dan sikapnya penting bagi mereka (Okumus *et al.*, 2018).

Memang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke sistem sosial mereka baik untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memperbesar kesadaran mereka atau untuk mendapatkan persetujuan sosial atas keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru (Alalwan, 2020). Berkenaan dengan MFOA, Okumus *et al.* (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran dalam memprediksi niat pelanggan AS untuk menggunakan aplikasi seluler. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Pengaruh sosial akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Sosial terhadap Kepuasan Elektronik

Pelanggan lebih mungkin terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka ketika menilai pengalaman orang-orang tersebut menggunakan MFOA. Pengaruh sosial yang dapat diperoleh pelanggan dari orang lain mengenai penggunaan MFOA tentunya akan meningkatkan nilai-nilai sosial, dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan (Alalwan, 2020). Sejalan dengan proposisi ini, pengaruh sosial secara empiris dibuktikan oleh Hsiao, Chang dan Tang (2016) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna dengan aplikasi sosial seluler. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Pengaruh sosial akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berkelanjutan

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

Pelanggan juga sangat memperhatikan kualitas aplikasi ini dan kemampuannya untuk bekerja secara konsisten tanpa waktu henti atau masalah teknis. Selain itu, peran dukungan manusia dalam hal layanan pelanggan, pusat panggilan, dan pengiriman sangat penting untuk memastikan layanan berkualitas tinggi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kondisi yang memfasilitasi telah banyak ditemukan oleh peneliti teknologi informasi dan pemasaran digital memiliki dampak penting pada niat pelanggan dan perilaku penggunaan actual (Alalwan, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketujuh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Kondisi yang memfasilitasi akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Kepuasan Elektronik

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

H₈: Kondisi yang memfasilitasi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Berkelanjutan

Seperti yang dibahas oleh Bala dan Venkatesh (2013), nilai harga terkait pada aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem dengan biaya finansial yang dibayarkan. Nilai harga juga diharapkan dapat membandingkan biaya memesan makanan dengan cara tradisional melalui MFOA.

Ini menunjukkan pentingnya memasukkan nilai harga sebagai prediktor utama dari niat berkelanjutan dan kepuasan elektronik. Berdasarkan Bala dan Venkatesh (2013), nilai harga adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi terhadap penggunaan layanan internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesembilan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉: Nilai harga akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Nilai Harga terhadap Kepuasan Elektronik

Dalam penggunaan MFOA dapat menghemat biaya finansial dan non-finansial untuk memesan makanan dari restoran. Misalnya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan energi fisik dan usaha dalam mengunjungi langsung ke restoran. Banyak restoran memberi pelanggan mereka diskon, kupon, poin, pengiriman gratis, dan promosi penjualan jika mereka menggunakan MFOA daripada mengunjungi restoran.

Dengan demikian, pelanggan Yordania lebih cenderung puas menggunakan aplikasi ini jika manfaat terkait tersebut dianggap lebih tinggi daripada biaya keuangan. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesepuluh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₀: Nilai harga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Berkelanjutan

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

Memang, aplikasi seluler semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, aplikasi seperti MFOA dianggap modern dan kreatif, yang dapat

menyebabkan pelanggan merasakan kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi baru tersebut (Okumus *et al.*, 2018). Okumus dan Bilgihan (2014) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menggunakan MFOA. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesebelas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₁: Motivasi hedonis akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Kepuasan Elektronik

Fitur MFOA memanjakan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dengan memberikan umpan balik dalam ulasan *online* dan peringkat layanan (See-To dan Ho, 2014). Oleh karena itu, pelanggan lebih mungkin untuk merasakan peran pentingnya baik bagi pelanggan lain maupun bagi penyedia layanan, dengan demikian akan meningkatkan perasaan senang mereka.

Mengingat peran motivasi hedonis yang dibahas di atas, pelanggan dapat lebih puas dengan pengalaman penggunaan mereka jika mereka merasakan motivasi intrinsik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₂: Motivasi hedonis akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Berkelanjutan

Kebiasaan adalah konstruksi terakhir yang ditambahkan oleh Bala dan Venkatesh (2013) untuk memberikan gambaran yang akurat tentang interaksi pelanggan dengan sistem baru. Kebiasaan dapat dirumuskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak secara spontan karena akumulasi pengalaman belajarnya. Orang-orang semakin terikat dengan ponsel cerdas mereka dan memiliki kebiasaan untuk menggunakan aplikasi seluler.

Berdasarkan Fishbein dan Ajzen (2005), hasil dari akumulasi pengalaman belajar tersebut, dan pembentukan perilaku kebiasaan, dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan, yang, pada gilirannya, memprediksi niat pelanggan yang berkelanjutan untuk berperilaku dengan cara yang sama seperti sebelumnya.

Peran kebiasaan telah ditunjukkan di bidang perdagangan seluler dan adopsi aplikasi pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi seluler mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan karenanya akan lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang. Sejalan dengan Bala dan Venkatesh (2013) proposisi, mungkin diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku kebiasaan terhadap MFOA lebih mungkin untuk tetap menggunakan aplikasi ini di masa depan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₃: Kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Berkelanjutan

MFOA memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik mereka tentang restoran dan juga dengan pelanggan lain di *platform* yang digunakan untuk memesan makanan (Alalwan,

2020). Dengan kata lain, ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui *platform online* (Filiari *et al.*, 2021).

Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses pembelian produk tersebut (Filiari, Alguezaui dan McLeay, 2015). Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan *online* telah umum ditemukan untuk memprediksi niat pelanggan untuk menggunakan *platform* yang ditargetkan di mana ulasan tersebut diposting. Alalwan (2020) menemukan hubungan yang kuat dan positif antara fitur yang dibahas dalam ulasan pelanggan *online* dan niat pelanggan untuk niat berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₄: Ulasan online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Kepuasan Elektronik

Pelanggan sering mencari ulasan *online* karena mereka biasanya dianggap memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi ketika meneliti barang dan jasa apa pun yang ingin mereka pelajari lebih lanjut (Filiari, Alguezaui dan McLeay, 2015).

Pelanggan lebih cenderung melihat *platform* dengan baik jika mereka percaya bahwa sumber informasi tersebut menyeluruh, andal, terkini, dan relevan. Alalwan (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan komunitas *online* secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₅: Ulasan online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Peringkat Online terhadap Niat Berkelanjutan

Peringkat *online* adalah karakteristik ulasan *online*. Ungkapan “pendapat beberapa orang menunjukkan pengulas tipikal tentang kualitas yang berbeda dari suatu produk atau layanan” adalah bagaimana Filiari, Alguezaui dan McLeay (2015) mendefinisikan ide ini.

Peringkat ini membantu konsumen dalam menangkap penilaian keseluruhan dari penyedia produk atau layanan berdasarkan berbagai karakteristik (seperti kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dievaluasi secara kuantitatif oleh konsumen lain yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut. Pelanggan mungkin lebih bersemangat untuk menggunakan MFOA jika interaktivitas tersebut ditawarkan karena membuat pengalaman pembelian pelanggan lebih sederhana dan lebih mudah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₆: Peringkat online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Peringkat Online terhadap Kepuasan Elektronik

Peringkat *online* memberikan petunjuk visual langsung kepada pelanggan tentang kualitas dan kinerja produk, yang, pada gilirannya, menghemat waktu dan upaya pelanggan, tidak seperti ulasan *online* kualitatif yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk membaca dan menganalisis. Peringkat *online* juga memungkinkan pelanggan untuk menentukan sejumlah opsi yang akan dipertimbangkan, yang memungkinkan mereka untuk menilai proses belanja dengan lebih sederhana (Filiari, Alguezaui dan McLeay, 2015).

Mengingat hal di atas, fitur peringkat *online* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan Yordania tentang produktivitas dan kinerja MFOA. Fitur MFOA semacam itu dapat memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi semacam itu, dan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketujuh belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₇: Peringkat online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Pelacakan *Online* terhadap Niat Berkelanjutan

Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem yang sangat baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk menentukan lokasi mereka secara tepat (Shugan, 2004).

Layanan berbasis lokasi biasanya terdiri dari sejumlah fitur seperti pencarian teman, panduan rute, layanan direktori yang sadar lokasi, bilah navigasi, status pembayaran, peta pelacakan, dan status pesanan pelacakan. Oleh karena itu, ketersediaan fitur-fitur inovatif di MFOA dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedelapan belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₈: Pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Pelacakan *Online* terhadap Kepuasan Elektronik

Fitur inovatif pada MFOA juga menghemat waktu dan tenaga pelanggan saat mereka memesan makanan, dan pelacakan *online* menunjukkan pesanan pelanggan yang berada di suatu lokasi, pelacakan *online* memperbarui lokasi secara terus menerus tentang status pesanan sampai selesai.

Selain itu, pelanggan diberikan cara yang lebih visual dan inovatif untuk melacak pesanan mereka; karenanya, mereka mungkin menemukan pengalaman menggunakan aplikasi tersebut yang lebih menyenangkan dan memuaskan (Alalwan, 2020). Mengingat hal ini, sistem pelacakan *online* dapat memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan dengan membuatnya lebih produktif, menyenangkan, dan memuaskan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesembilan belas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₉: Pelacakan online akan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Niat Berkelanjutan

Dengan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, *word of mouth* yang positif dan peningkatan keuntungan. Menurut Kovacs *et al.* (2011) mencatat bahwa salah satu elemen dasar dari konsep pemasaran adalah kebahagiaan konsumen.

Perusahaan saat ini bahkan lebih fokus pada pelanggan mereka dan bisnis lain, dan mereka menekankan betapa pentingnya memuaskan pelanggan untuk tetap kompetitif. Kesenangan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari upaya pemasaran dan bertindak sebagai jembatan antara proses pembelian dan konsumsi. Fenomena pasca pembelian, seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek, adalah contoh fenomena pasca-pembelian. Hasil penelitian Pappas *et al.* (2014) membuktikan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap niat beli

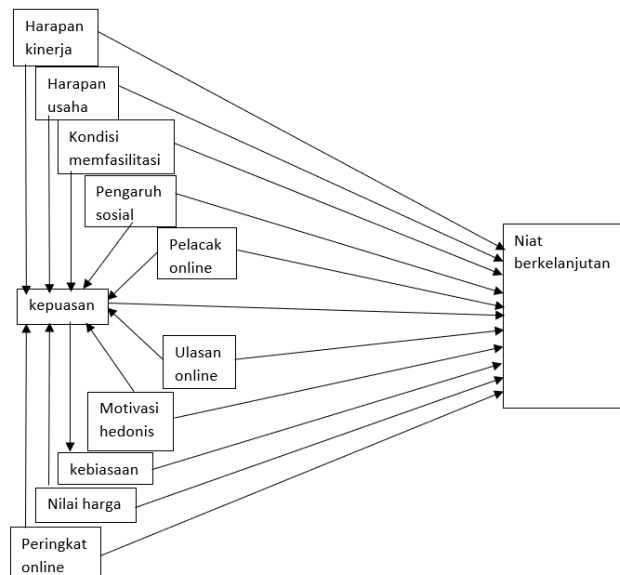
ulang secara daring. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua puluh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂₀: Kepuasan elektronik akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Kebiasaan

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

H₂₁: Kepuasan elektronik akan berpengaruh positif terhadap kebiasaan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang mana data yang secara langsung dihimpun dari objek kajian atas hasil dari kuisioner yang disebar melalui *google form* untuk sampel yang merupakan seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 sampai 220 responden. Lebih lanjut, alat ukur variabel penelitian ini menggunakan 5 skala *likert*. Sedangkan, data

dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan alat pengolahan data SmartPLS.

HASIL ANALISIS

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Karena faktor pemuatan dan AVE sama-sama lebih dari 0,5 tabel 1. menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, indikator dalam variabel penelitian dapat dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	<i>Loading Factor</i>	AVE
HK1 <- HK	0,988	0,952
HK2 <- HK	0,964	
HK3 <- HK	0,988	
HK4 <- HK	0,963	
HU1 <- HU	0,959	0,798
HU2 <- HU	0,915	
HU3 <- HU	0,783	
HU4 <- HU	0,907	
K1 <- K	0,943	0,902
K2 <- K	0,979	
K3 <- K	0,967	
K4 <- K	0,909	
KE1 <- KE	0,831	0,857
KE2 <- KE	0,953	
KE3 <- KE	0,950	
KE4 <- KE	0,945	
KE5 <- KE	0,944	0,851
KM1 <- KM	0,951	
KM2 <- KM	0,863	
KM3 <- KM	0,951	
MH1 <- MH	0,969	0,869
MH2 <- MH	0,959	
MH3 <- MH	0,865	
NB1 <- NB	0,920	
NB2 <- NB	0,804	0,775
NB3 <- NB	0,913	
NH1 <- NH	0,929	
NH2 <- NH	0,869	
NH3 <- NH	0,915	0,819
PO1 <- PO	0,895	

	<i>Loading Factor</i>	AVE
PO2 <- PO	0,870	
PO3 <- PO	0,926	
PO4 <- PO	0,888	
PO5 <- PO	0,843	
PRO1 <- PRO	0,888	
PRO2 <- PRO	0,902	0,808
PRO3 <- PRO	0,906	
PS1 <- PS	0,896	
PS2 <- PS	0,863	0,733
PS3 <- PS	0,807	
UO1 <- UO	0,797	
UO2 <- UO	0,847	
UO3 <- UO	0,819	0,66
UO4 <- UO	0,785	

Sumber: Olah data (2023)

Validitas diskriminan dari konstruk ini akan dievaluasi dengan analisis tambahan. Evaluasi akan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari masing-masing nilai AVE satu sama lain. Hasil fase ini menunjukkan bahwa model yang disarankan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diperlukan. Akar AVE dari setiap konstruk lebih signifikan daripada korelasinya (Fornell dan Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 2., dapat dinyatakan bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, oleh karena itu memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Korelasi antar Variabel Laten

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK	0,976											
HU	0,856	0,893										
K	0,949	0,890	0,950									
KE	0,818	0,869	0,852	0,926								
KM	0,865	0,858	0,870	0,867	0,922							
MH	0,866	0,783	0,827	0,864	0,778	0,932						
NB	0,824	0,853	0,804	0,796	0,867	0,770	0,881					
NH	0,872	0,818	0,838	0,862	0,805	0,876	0,798	0,905				
PO	0,790	0,853	0,838	0,809	0,830	0,844	0,874	0,828	0,885			
PRO	0,839	0,805	0,889	0,837	0,756	0,787	0,808	0,772	0,849	0,899		
PS	0,816	0,878	0,811	0,779	0,839	0,789	0,841	0,778	0,786	0,850	0,856	
UO	0,737	0,807	0,730	0,729	0,804	0,762	0,789	0,756	0,749	0,779	0,730	0,812

Sumber: Olah data (2023)

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

Tabel 3. Cross Loading

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
HK1	0,988	0,744	0,828	0,910	0,763	0,775	0,711	0,774	0,769	0,807	0,798	0,29
HK2	0,964	0,692	0,906	0,877	0,835	0,832	0,762	0,845	0,736	0,776	0,784	0,700
HK3	0,988	0,651	0,841	0,903	0,845	0,844	0,721	0,856	0,790	0,845	0,796	0,731
HK4	0,963	0,651	0,829	0,891	0,833	0,828	0,721	0,828	0,780	0,845	0,796	0,705
HU1	0,822	0,959	0,871	0,815	0,811	0,742	0,781	0,769	0,727	0,802	0,773	0,696
HU2	0,849	0,915	0,854	0,851	0,847	0,787	0,773	0,827	0,705	0,743	0,741	0,693
HU3	0,580	0,783	0,612	0,609	0,648	0,542	0,758	0,580	0,582	0,538	0,605	0,562
HU4	0,781	0,907	0,820	0,809	0,746	0,705	0,786	0,725	0,708	0,767	0,795	0,712
K1	0,927	0,679	0,943	0,909	0,827	0,802	0,794	0,813	0,767	0,805	0,762	0,776
K2	0,951	0,638	0,979	0,937	0,838	0,813	0,754	0,824	0,722	0,876	0,774	0,707
K3	0,926	0,638	0,967	0,925	0,825	0,798	0,754	0,796	0,713	0,876	0,774	0,781
K4	0,803	0,725	0,909	0,847	0,815	0,728	0,728	0,752	0,761	0,821	0,752	0,688
KE1	0,688	0,724	0,719	0,831	0,746	0,716	0,777	0,702	0,734	0,660	0,683	0,678
KE2	0,866	0,725	0,899	0,953	0,828	0,835	0,746	0,841	0,837	0,766	0,728	0,693
KE3	0,851	0,712	0,887	0,950	0,791	0,814	0,729	0,798	0,831	0,753	0,729	0,678
KE4	0,886	0,730	0,826	0,945	0,811	0,795	0,751	0,813	0,799	0,848	0,752	0,683
KE5	0,937	0,726	0,858	0,944	0,835	0,832	0,740	0,829	0,796	0,832	0,762	0,696
KM1	0,907	0,694	0,814	0,918	0,951	0,844	0,794	0,846	0,771	0,802	0,780	0,630
KM2	0,641	0,632	0,627	0,632	0,863	0,574	0,649	0,584	0,632	0,558	0,598	0,623
KM3	0,811	0,713	0,827	0,812	0,951	0,700	0,726	0,762	0,765	0,699	0,806	0,746
MH1	0,881	0,690	0,838	0,853	0,769	0,969	0,767	0,788	0,744	0,789	0,709	0,761
MH2	0,853	0,752	0,820	0,825	0,749	0,959	0,723	0,843	0,824	0,772	0,797	0,738
MH3	0,676	0,640	0,642	0,733	0,651	0,865	0,660	0,708	0,682	0,630	0,665	0,703
NB1	0,835	0,688	0,890	0,887	0,861	0,784	0,920	0,812	0,840	0,772	0,728	0,684
NB2	0,566	0,743	0,642	0,635	0,669	0,551	0,804	0,578	0,627	0,573	0,603	0,581
NB3	0,755	0,778	0,837	0,825	0,751	0,684	0,913	0,704	0,826	0,773	0,774	0,705
NH1	0,838	0,781	0,803	0,819	0,751	0,859	0,760	0,929	0,812	0,766	0,740	0,715
NH2	0,690	0,658	0,666	0,731	0,640	0,714	0,657	0,869	0,657	0,600	0,675	0,681
NH3	0,831	0,774	0,799	0,787	0,787	0,798	0,745	0,915	0,770	0,721	0,757	0,719
PO1	0,724	0,737	0,778	0,735	0,743	0,705	0,762	0,657	0,895	0,782	0,741	0,722
PO2	0,767	0,684	0,807	0,736	0,608	0,683	0,676	0,688	0,870	0,792	0,780	0,684
PO3	0,891	0,759	0,843	0,905	0,819	0,799	0,771	0,794	0,926	0,714	0,771	0,689
PO4	0,798	0,733	0,834	0,839	0,735	0,799	0,756	0,816	0,888	0,796	0,710	0,783
PO5	0,745	0,742	0,774	0,788	0,750	0,734	0,783	0,693	0,843	0,715	0,709	0,758
PRO1	0,673	0,688	0,728	0,682	0,693	0,674	0,713	0,641	0,750	0,888	0,705	0,687
PRO2	0,731	0,652	0,769	0,700	0,578	0,673	0,645	0,685	0,841	0,902	0,756	0,663
PRO3	0,842	0,712	0,885	0,853	0,750	0,763	0,803	0,747	0,765	0,906	0,721	0,741
PS1	0,830	0,774	0,850	0,818	0,843	0,747	0,750	0,786	0,789	0,729	0,896	0,746
PS2	0,779	0,751	0,789	0,753	0,702	0,753	0,720	0,742	0,761	0,745	0,863	0,705

	HK	HU	K	KE	KM	MH	NB	NH	PO	PRO	PS	UO
PS3	0,740	0,601	0,689	0,676	0,583	0,804	0,556	0,727	0,727	0,717	0,807	0,681
UO1	0,711	0,618	0,680	0,662	0,646	0,752	0,590	0,694	0,611	0,574	0,705	0,797
UO2	0,701	0,707	0,691	0,696	0,664	0,763	0,699	0,743	0,771	0,732	0,715	0,847
UO3	0,651	0,666	0,629	0,665	0,707	0,642	0,667	0,695	0,655	0,542	0,623	0,819
UO4	0,656	0,626	0,698	0,670	0,591	0,643	0,600	0,645	0,715	0,677	0,653	0,785

Sumber: Olah data (2023)

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

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

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

Tabel 4. *Composite Reliability* dan Korelasi antar Konstruk

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
HK	0,983	0,984	0,988	0,952
HU	0,914	0,924	0,940	0,798
K	0,964	0,964	0,974	0,902
KE	0,958	0,962	0,968	0,857
KM	0,912	0,940	0,945	0,851
MH	0,923	0,931	0,952	0,869
NB	0,854	0,866	0,912	0,775
NH	0,889	0,894	0,931	0,819
PO	0,931	0,935	0,947	0,783
PRO	0,882	0,892	0,926	0,808
PS	0,819	0,838	0,892	0,733
UO	0,828	0,830	0,886	0,660

Sumber: Olah data (2023)

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

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model divalidasi untuk validitas diskriminan, pengujian model struktural berikutnya (*inner model*) dilakukan. Menilai model internal melibatkan pemeriksaan hubungan antar variabel dengan memeriksa koefisien parameter path dan tingkat signifikansi. Sementara itu, pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada tabel 5. dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
K	0,907	0,906
KE	0,909	0,905
NB	0,957	0,954

Sumber: Olah data (2023)

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel kebiasaan menunjukkan nilai sebesar 0,907, yang berarti kebiasaan 90,7% dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 9,3% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel kepuasan elektronik menunjukkan nilai sebesar 0,909 yang berarti kepuasan elektronik 90,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 9,1% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel niat menunjukkan nilai sebesar 0,957, yang berarti niat 95,7% dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 4,3% dijelaskan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini juga akan dikaji dengan Smart-PLS 4.0 untuk menguji relevansi faktor pemuatan dan koefisien penelitian menggunakan teknik *bootstrap* yang menggandakan ukuran sampel, seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Jumlah sampel, awalnya 100, akan meningkat menjadi 200.

Persyaratan minimum untuk hipotesis yang dapat diterima adalah T-statistik yang lebih besar dari 1,96, nilai *p-value* kurang dari 5% untuk kesalahan standar (*alpha*), dan nilai beta positif. Hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
HK -> NB	0,502	0,486	0,135	3,730	0,000	Hipotesis Didukung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
HK -> KE	0,321	0,322	0,102	3,146	0,002	Hipotesis Didukung
HU -> NB	0,694	0,708	0,069	9,990	0,000	Hipotesis Didukung
HU -> KE	0,177	0,176	0,058	3,043	0,002	Hipotesis Didukung
PS -> NB	0,174	0,163	0,059	2,935	0,003	Hipotesis Didukung
PS -> KE	0,173	0,165	0,079	2,194	0,028	Hipotesis Didukung
KM -> NB	0,156	0,158	0,063	2,495	0,013	Hipotesis Didukung
KM -> KE	0,132	0,129	0,065	2,034	0,042	Hipotesis Didukung
NH -> NB	0,070	0,068	0,033	2,104	0,035	Hipotesis Didukung
NH -> KE	0,119	0,123	0,055	2,175	0,030	Hipotesis Didukung
MH -> NB	0,100	0,094	0,049	2,024	0,043	Hipotesis Didukung
MH -> KE	0,201	0,199	0,054	3,708	0,000	Hipotesis Didukung
K -> NB	0,516	0,485	0,163	3,171	0,002	Hipotesis Didukung
UO -> NB	0,086	0,089	0,033	2,634	0,008	Hipotesis Didukung
UO -> KE	0,126	0,121	0,054	2,314	0,021	Hipotesis Didukung
PRO -> NB	0,117	0,114	0,056	2,082	0,037	Hipotesis Didukung
PRO -> KE	0,166	0,172	0,080	2,074	0,038	Hipotesis Didukung
PO -> NB	0,215	0,210	0,070	3,076	0,002	Hipotesis Didukung
PO -> KE	0,512	0,507	0,137	3,749	0,000	Hipotesis Didukung
KE -> NB	0,106	0,108	0,052	2,047	0,041	Hipotesis Didukung
KE -> K	0,952	0,952	0,011	87,372	0,000	Hipotesis Didukung

Sumber: Olah data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan niat berkelanjutan. Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Harapan kinerja merupakan prediktor yang kuat dari minat pemanfaatan sistem informasi dalam setting sukarela maupun wajib. Seseorang yang mempercayai dan merasakan dengan memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyelesaikan tugas-tugas kuliah dengan mudah dan berbelanja dengan cepat.

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

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Kepuasan Elektronik

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen terhadap elektronik. Akibatnya, kepuasan elektronik akan meningkat seiring dengan meningkatnya ekspektasi kinerja. Karakteristik laten adaptasi dan mobilitas dalam MFOA meningkatkan interaksi antara pelanggan dan restoran.

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

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik. Menurut Venkatesh dan Goyal (2010) mendefinisikan harapan usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi upaya tenaga dan waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Dengan berlandaskan pada pendapat tersebut, kepuasan pengguna terhadap sebuah teknologi baru ditentukan oleh harapan usaha untuk menggunakan teknologi informasi yang baru tersebut. Dalam penelitian ini, harapan usaha menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Steam untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya. Hasil ini sesuai penelitian Pappas *et al.* (2014) membuktikan harapan usaha berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik. Pelanggan secara konsisten diamati untuk memberikan perhatian khusus sejauh mana menggunakan sistem baru itu mudah dan membutuhkan sedikit usaha.

Kompleksitas dan kemudahan penggunaan MFOA juga dapat tercermin dalam waktu dan upaya yang dibutuhkan dari pelanggan. Oleh karena itu, dapat diusulkan bahwa selama pelanggan menganggap penggunaan MFOA rendah dalam upaya dan kompleksitas, mereka akan senang dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan niat berkelanjutan. Pengaruh sosial telah menjadi salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pelanggan yang menggunakan atau menolak aplikasi *mobile commerce*. Venkatesh, Thong dan Xu (2016) mengkonseptualisasikan pengaruh sosial sebagai “sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru”.

Mereka dapat dipengaruhi terutama oleh orang lain (teman, keluarga, pemimpin, kerabat, rekan kerja) yang pendapat, pemikiran, dan sikapnya penting bagi mereka (Okumus *et al.*, 2018). Memang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke sistem sosial mereka baik untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memperbesar kesadaran mereka atau untuk mendapatkan persetujuan sosial atas keputusan mereka untuk menggunakan sistem baru (Alalwan, 2020). Hasil ini sesuai penelitian Okumus *et al.* (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran dalam memprediksi niat pelanggan AS untuk menggunakan aplikasi diet seluler.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan kepuasan elektronik. Pelanggan lebih mungkin terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka ketika menilai pengalaman mereka (kepuasan atau ketidakpuasan) menggunakan MFOA. Memang, persetujuan sosial yang dapat diperoleh pelanggan dari orang lain mengenai penggunaan MFOA akan meningkatkan nilai-nilai sosial yang ditangkap dalam menggunakan sistem tersebut, dan, dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan (Alalwan, 2020). Sejalan dengan proposisi ini, pengaruh sosial secara empiris dibuktikan oleh Hsiao, Chang dan Tang (2016) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna dengan aplikasi sosial seluler.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan niat berkelanjutan. Sejauh mana infrastruktur teknis dan dukungan manusia tersedia bagi pelanggan ketika mereka membutuhkannya adalah penentu utama tingkat kebahagiaan pelanggan dan penggunaan aplikasi saat ini (Venkatesh dan Goyal, 2010).

Dari sudut pandang teknis, MFOA adalah sejenis perangkat lunak smartphone yang tidak dapat diterima dan digunakan secara efisien oleh klien tanpa koneksi Internet atau 4G. Pelanggan juga sangat memperhatikan kualitas aplikasi ini dan kemampuannya untuk bekerja secara konsisten tanpa waktu henti atau masalah teknis.

Selain itu, peran dukungan manusia dalam hal layanan pelanggan, pusat panggilan, dan pengiriman sangat penting untuk memastikan layanan berkualitas tinggi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kondisi yang memfasilitasi telah banyak ditemukan oleh peneliti teknologi informasi dan pemasaran digital memiliki dampak penting pada niat pelanggan dan perilaku penggunaan actual (Alalwan, 2020). Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan kepuasan elektronik.

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

Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan niat berkelanjutan. Seperti yang dibahas oleh Venkatesh dan Zhang (2010), nilai harga terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem baru. Pelanggan lebih cenderung membandingkan manfaat menggunakan sistem baru dengan biaya finansial yang dibayarkan.

Nilai harga juga diharapkan membandingkan biaya memesan makanan melalui cara tradisional dengan yang melalui MFOA. Ini menunjukkan pentingnya memasukkan nilai harga sebagai prediktor utama dari niat berkelanjutan dan kepuasan elektronik. Hasil ini sesuai penelitian Bala dan Venkatesh (2013), nilai harga adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi terhadap penggunaan layanan Internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan. Hasil penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali MFOA.

Pengaruh Nilai Harga terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan kepuasan elektronik. Dalam penggunaan MFOA dapat menghemat biaya finansial dan non-finansial untuk memesan makanan dari restoran. Misalnya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan energi fisik dan usaha yang terlibat dalam benar-benar mengunjungi restoran.

Banyak restoran memberi pelanggan mereka diskon, kupon, poin, pengiriman gratis, dan promosi penjualan jika mereka menggunakan MFOA daripada mengunjungi restoran. Dengan demikian, pelanggan Yordania lebih cenderung puas dengan pengalaman mereka dari aplikasi ini jika manfaat terkait dianggap lebih tinggi daripada biaya keuangan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan niat berkelanjutan. Secara konseptual, motivasi hedonis dapat diartikulasikan dalam hal motivasi intrinsik (misalnya, main-main, kenikmatan, kesenangan, dan kesenangan) yang dapat diturunkan dari penggunaan produk, layanan, dan aplikasi baru; karenanya, perasaan senang seperti itu dapat dikaitkan dengan tingkat keinovatifan dan kebaruan dalam menggunakan sistem baru (Bala dan Venkatesh, 2013).

Memang, aplikasi seluler semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, aplikasi seperti MFOA dianggap modern dan kreatif, yang dapat menyebabkan pelanggan merasakan kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi baru tersebut (Okumus *et al.*, 2018). Okumus dan Bilgihan (2014) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengadopsi MFOA. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan kepuasan elektronik. Fitur MFOA memberdayakan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dengan memberikan umpan balik dalam ulasan *online* dan peringkat layanan (See-To dan Ho, 2014).

Oleh karena itu, pelanggan lebih mungkin untuk merasakan peran pentingnya baik bagi pelanggan lain maupun bagi penyedia layanan, yang dengan demikian akan meningkatkan perasaan senang mereka. Mengingat peran motivasi hedonis yang dibahas di atas, pelanggan dapat lebih puas dengan pengalaman penggunaan mereka jika mereka merasakan motivasi intrinsik dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) membuktikan bahwa nilai harga akan berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Berkelanjutan

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

Kebiasaan adalah konstruksi terakhir yang ditambahkan oleh (Bala & Venkatesh, 2013) untuk memberikan gambaran yang akurat tentang interaksi pelanggan dengan sistem baru. Kebiasaan dapat dirumuskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak secara spontan karena akumulasi pengalaman belajarnya. Orang-orang semakin terikat dengan ponsel cerdas mereka dan memiliki kebiasaan untuk menggunakan aplikasi seluler terkait.

Berdasarkan Fishbein dan Ajzen (2005), hasil dari akumulasi pengalaman belajar tersebut, dan pembentukan perilaku kebiasaannya, dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan, yang, pada gilirannya, memprediksi niat pelanggan yang berkelanjutan untuk berperilaku dengan cara yang sama seperti sebelumnya.

Peran kebiasaan telah ditunjukkan di bidang perdagangan seluler dan adopsi aplikasi Pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi seluler mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan karenanya akan lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang. Hasil ini Sejalan dengan penelitian Bala dan Venkatesh (2013) proposisi, mungkin diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku kebiasaan terhadap MFOA lebih mungkin tetap menggunakan aplikasi ini di masa depan.

Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan *online* akan meningkatkan niat berkelanjutan interaktivitas MFOA memungkinkan pelanggan untuk membuat umpan balik mereka sendiri tentang restoran yang mereka tangani dan untuk berbagi umpan balik ini dengan pelanggan lain di platform yang digunakan untuk memesan makanan (Alalwan, 2020).

Dengan kata lain, ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam dari mulut ke mulut yang dipublikasikan melalui *platform online* (Filieri, Alguezaui dan McLeay, 2015). Ulasan tersebut semakin dianggap sebagai sumber informasi penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses pembelian produk atau mengevaluasi alternatif (Filieri *et al.*, 2021).

Oleh karena itu, dampak penting dari ulasan *online* telah umum ditemukan untuk memprediksi niat pelanggan untuk mengadopsi *platform* yang ditargetkan di mana ulasan tersebut di-*posting*. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) menemukan hubungan yang kuat dan positif antara fitur yang dibahas dalam ulasan pelanggan *online* (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kenikmatan) dan niat pelanggan untuk niat berkelanjutan.

Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Kepuasan Elektronik

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan internet mempengaruhi niat berkelanjutan dengan cara yang menguntungkan. Ini menyiratkan bahwa niat yang berkelanjutan akan meningkatkan semakin tinggi ulasan *online*.

Pelanggan sering mencari ulasan *online* karena mereka biasanya dianggap memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi ketika meneliti barang dan jasa apa pun yang ingin mereka pelajari lebih lanjut (Filieri, Alguezaui dan McLeay, 2015). Pelanggan lebih cenderung melihat *platform* dengan baik jika mereka percaya bahwa sumber informasi tersebut menyeluruh, andal, terkini, dan relevan. Menurut studi Alalwan (2020), temuan ini menunjukkan bahwa ulasan *online* adalah komponen penting dari keterlibatan pelanggan dengan komunitas *online*.

Pengaruh Peringkat *Online* terhadap Niat Berkelanjutan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh peringkat internet. Ini menyiratkan bahwa peningkatan peringkat internet akan mengarah pada niat yang lebih konsisten. Peringkat pelanggan *online* adalah karakteristik dari ulasan *online*. Menurut Filieri, Alguezaui dan McLeay (2015), ide ini dapat digambarkan sebagai “jenis lain dari pendapat orang banyak dan menunjukkan penilaian rata-rata pengulas mengenai kualitas yang berbeda dari suatu produk atau layanan.”

Peringkat ini membantu konsumen dalam menangkap penilaian keseluruhan dari penyedia produk atau layanan berdasarkan berbagai karakteristik (seperti kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dievaluasi secara kuantitatif oleh konsumen lain yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut. Pelanggan mungkin lebih bersemangat untuk menggunakan MFOA jika interaksi tersebut ditawarkan sebagai akibat dari ini membuat proses pembelian pelanggan lebih sederhana dan lebih mudah. Temuan ini mendukung penelitian Alalwan (2020) yang menunjukkan bahwa peringkat *online* memiliki dampak yang menguntungkan pada aspirasi berkelanjutan.

Pengaruh Peringkat *Online* terhadap Kepuasan Elektronik

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

Seperti disebutkan sebelumnya, fitur peringkat *online* dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat produktivitas dan kinerja MFOA. Kualitas MFOA ini dapat memotivasi pengguna untuk terus menggunakan program dan memberi mereka kegembiraan. Dalam hal ini, sebuah studi penelitian Amazon.com menemukan hubungan antara tingkat konversi dan ciri-ciri *online* termasuk penggunaan bahasa dan peringkat bintang. Temuan ini didasarkan pada penelitian Alalwan (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh peringkat web.

Pengaruh Pelacakan *Online* terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelacakan *online* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pelacakan *online* akan meningkatkan niat berkelanjutan. Layanan berbasis lokasi yang diberdayakan oleh teknologi ponsel cerdas adalah salah satu sistem baru yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk “menentukan lokasi mereka secara tepat dan ketika dikaitkan dengan komponen komunikasi dan komputasi, untuk mengirimkan lokasi dan melakukan perhitungan berbasis lokasi” (Shugan, 2004).

Layanan berbasis lokasi biasanya terdiri dari sejumlah fitur, seperti pencari teman, panduan rute, layanan direktori yang sadar lokasi, bilah navigasi, status pembayaran, peta pelacakan, status pesanan pelacakan. Oleh karena itu, ketersediaan fitur-fitur inovatif di MFOA dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hasil ini sesuai penelitian Alalwan (2020) yang membuktikan pelacakan *online* akan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Peringkat *Online* terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat *online* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat *online* akan meningkatkan niat berkelanjutan. Fitur inovatif pada MFOA juga menghemat waktu dan tenaga pelanggan saat mereka memesan makanan, dan pelacakan *online* menunjukkan pesanan pelanggan di semua tahap, memperbarui terus menerus tentang status pesanan sampai selesai.

Selain itu, pelanggan diberikan cara yang lebih visual dan inovatif untuk melacak pesanan mereka; karenanya, mereka mungkin menemukan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut lebih menyenangkan dan memuaskan (Alalwan, 2020). Mengingat hal ini, sistem pelacakan *online* dapat memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan dengan membuatnya lebih produktif, menyenangkan, dan memuaskan. Sesuai penelitian Alalwan (2020) yang membuktikan peringkat *online* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Niat Berkelanjutan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan niat berkelanjutan. Dengan peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang keuntungan yang lebih besar dan lebih baik, lebih banyak dari mulut ke mulut.

Menurut Kovacs *et al.* (2011), salah satu elemen dasar dari filosofi pemasaran adalah kebahagiaan pelanggan. Perusahaan sekarang menempatkan penekanan yang jauh lebih besar pada kepuasan klien, terutama agar tetap kompetitif. Kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama pemasaran dan bertindak sebagai jembatan antara proses pembelian dan konsumsi, menghasilkan fenomena pasca-pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek. Hasil ini sesuai penelitian Pappas *et al.* (2014) membuktikan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring.

Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Kebiasaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kebiasaan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan niat berkelanjutan. Berdasarkan Fishbein dan Ajzen (2005), hasil dari pengalaman dan interaksi pelanggan sebelumnya dapat membentuk persepsi dan sikap mereka, yang, pada gilirannya, memprediksi niat mereka untuk bertindak dengan cara yang sama.

Dalam konteks ritel *online* di Inggris, Christodoulides dan Michaelidou (2010) menemukan bahwa pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka menggunakan belanja *online* lebih cenderung berniat menggunakan sistem seperti itu lagi dan loyal terhadap toko *online* tersebut. Hasil ini sesuai penelitian Amoroso dan Lim (2017) mengusulkan bahwa selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan MFOA, mereka diharapkan untuk terbiasa menggunakan kembali aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan atas hasil analisis data dan pembahasan adalah:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan niat berkelanjutan.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan kinerja akan meningkatkan kepuasan elektronik.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan niat berkelanjutan.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi harapan usaha akan meningkatkan kepuasan elektronik.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan niat berkelanjutan.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial akan meningkatkan kepuasan elektronik.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan niat berkelanjutan.
8. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi akan meningkatkan kepuasan elektronik.
9. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan niat berkelanjutan.
10. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi nilai harga akan meningkatkan kepuasan elektronik.
11. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan niat berkelanjutan.
12. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis akan meningkatkan kepuasan elektronik.
13. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kebiasaan akan meningkatkan niat berkelanjutan.
14. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan online akan meningkatkan niat berkelanjutan.
15. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi ulasan online akan meningkatkan kepuasan elektronik.
16. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan niat berkelanjutan.

17. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan kepuasan elektronik.
18. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelacakan online berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi pelacakan online akan meningkatkan niat berkelanjutan.
19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peringkat online berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti semakin tinggi peringkat online akan meningkatkan kepuasan elektronik.
20. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik akan meningkatkan niat berkelanjutan.
21. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kebiasaan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan elektronik meningkatkan kebiasaan.

REFERENSI

- Al-Azawei, A. dan Alowayr, A. (2020) "Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries," *Technology in Society*, 62, hal. 101325. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>.
- Alalwan, A.A. (2020) "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse," *International Journal of Information Management*, 50, hal. 28–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Ambarwati, R., Harja, Y.D. dan Thamrin, S. (2020) "The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Online Learning Platform," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), hal. 481–489. Tersedia pada: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.481>.
- Amoroso, D. dan Lim, R. (2017) "The mediating effects of habit on continuance intention," *International Journal of Information Management*, 37(6), hal. 693–702. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>.
- Bala, H. dan Venkatesh, V. (2013) "Changes in Employees' Job Characteristics During an Enterprise System Implementation: A Latent Growth Modeling Perspective," *MIS Quarterly*, 37(4), hal. 1113–1140. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/43825784>.
- Christodoulides, G. dan Michaelidou, N. (2010) "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty," *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), hal. 181–197. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>.
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dixon, S. (2023) *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)*, Statista. Tersedia pada:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Diakses: 22 Maret 2023).
- Filieri, R. *et al.* (2021) "Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), hal. 199–223. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>.
- Filieri, R., Alguezaui, S. dan McLeay, F. (2015) "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth," *Tourism Management*, 51, hal. 174–185. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (2005) "Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton," *Journal of Health Psychology*, 10(1), hal. 27–31. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>.
- Fornell, C. dan Larcker, D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), hal. 39–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J. dan Tang, K.-Y. (2016) "Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives," *Telematics and Informatics*, 33(2), hal. 342–355. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>.
- Kapoor, A.P. dan Vij, M. (2018) "Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, hal. 342–351. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Kovacs, M. *et al.* (2011) "Relations between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework," *International Journal of Management*, 28(1), hal. 316–329. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/278411098>.
- Lee, H., Choi, S.Y. dan Kang, Y.S. (2009) "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety," *Expert Systems with Applications*, 36(4), hal. 7848–7859. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>.
- Marangunić, N. dan Granić, A. (2015) "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013," *Universal Access in the Information Society*, 14(1), hal. 81–95. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.
- Okumus, B. *et al.* (2018) "Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 72, hal. 67–77. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>.
- Okumus, B. dan Bilgihan, A. (2014) "Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants," *Journal of Hospitality and Tourism*

- Technology*, 5(1), hal. 31–49. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003>.
- Pappas, I.O. *et al.* (2014) “Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), hal. 187–204. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>.
- See-To, E.W.K. dan Ho, K.K.W. (2014) “Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis,” *Computers in Human Behavior*, 31, hal. 182–189. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.
- Shugan, S.M. (2004) “The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research,” *Marketing Science*, 23(4), hal. 469–475. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0096>.
- Venkatesh, V. dan Goyal, S. (2010) “Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis,” *MIS Quarterly*, 34(2), hal. 281–303. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/20721428>.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. dan Xu, X. (2016) “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead,” *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), hal. 328–376. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>.
- Venkatesh, V. dan Zhang, X. (2010) “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China,” *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), hal. 5–27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>.
- Wang, Y.-S. *et al.* (2019) “Developing and validating a mobile catering app success model,” *International Journal of Hospitality Management*, 77, hal. 19–30. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>.
- Wen, C., Prybutok, V.R. dan Xu, C. (2011) “An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention,” *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), hal. 14–23. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>.