



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PADA JASA PESAN ANTAR
MAKANAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION
MODELING DENGAN VARIABEL MEDIASI ATTITUDE
TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL
INTENTION AT FOOD DELIVERY SERVICE USING
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH
MEDIATION VARIABLE ATTITUDE TOWARDS ONLINE
FOOD DELIVERY SERVICES***

**ADINDA AYUDYAH RACHMAWATI
NRP. 05211640000160**

**Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PADA JASA PESAN
ANTAR MAKANAN MENGGUNAKAN
STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN
VARIABEL MEDIASI ATTITUDE TOWARDS
ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES**

**ADINDA AYUDYAH RACHMAWATI
NRP. 05211640000160**

**Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

FINAL PROJECT - IS184853

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
BEHAVIORAL INTENTION AT FOOD
DELIVERY SERVICE USING STRUCTURAL
EQUATION MODELING WITH MEDIATION
VARIABLE ATTITUDE TOWARDS ONLINE
FOOD DELIVERY SERVICES**

ADINDA AYUDYAH RACHMAWATI
NRP. 05211640000160

Supervisor
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PADA JASA PESAN
ANTAR MAKANAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL
EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL
MEDIASI ATTITUDE TOWARDS ONLINE FOOD
DELIVERY SERVICES**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ADINDA AYUDYAH RACHMAWATI

NRP. 05211640000160

Surabaya, 20 Januari 2020

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T

NIP. 197010102003121001



LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PADA JASA PESAN
ANTAR MAKANAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL
EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL
MEDIASI ATTITUDE TOWARDS ONLINE FOOD
DELIVERY SERVICES**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

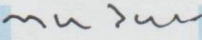
Oleh:

ADINDA AYUDYAH RACHMAWATI

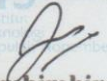
NRP. 05211640000160

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 18 Desember 2019
Periode Wisuda : Maret 2020

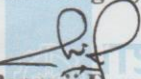
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T


(Pembimbing I)


Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc


(Pembimbing II)

Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D


(Pengujii)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D


(Pengujii II)



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PADA JASA PESAN
ANTAR MAKANAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL
EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL
MEDIASI ATTITUDE TOWARDS ONLINE FOOD
DELIVERY SERVICES**

Nama Mahasiswa : Adinda Ayudyah Rachmawati
NRP : 0521164000160
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

ABSTRAK

Konteks: *Penggunaan jasa pesan antar makanan secara daring sedang marak di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring yang meningkat setiap tahunnya. Sehingga perusahaan-perusahaan penyedia jasa dituntut agar senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.*

Permasalahan: *Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan niat perilaku pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan dari Go-Food dan Grab-Food berdasarkan variabel yang mempengaruhinya.*

Tujuan: *Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan struktural pengaruh variabel yang mempengaruhi behavioral intention towards online food delivery services, cara meningkatkan variabel terukur pada variabel laten dan usulan variabel lain yang mempengaruhi behavioral intention towards online food delivery services terhadap jasa pesan antar makanan secara daring.*

Metode: *Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan menggunakan model yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh*

Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei berdasarkan contingency framework dan extended model of IT continuance sebagai kerangka survei dan hipotesisnya.

Hasil: Hasil dari penelitian ini adalah behavioral intention towards online food delivery services (BI) dipengaruhi secara signifikan oleh convenience motivation (CM) sebesar $\beta = 0,33$ (secara langsung), dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh post usage usefulness (PUU) melalui attitude towards online food delivery sebesar $\beta = 0,10$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa attitude towards online food delivery services (AODS) sebagai variabel mediasi memiliki peran sebagai partial mediation dengan nilai total effect sebesar 0,42 dan 0,28.

Manfaat: Manfaat dari penelitian ini adalah hasil analisis dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring, saran perbaikan variabel terukur serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

Kata Kunci: Online Food Delivery; Structural Equation Modeling; Customer Experience; Attitude; Behavioral Intention, Linear Structural Relationship

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
BEHAVIORAL INTENTION AT FOOD DELIVERY
SERVICE USING STRUCTURAL EQUATION
MODELING WITH MEDIATION VARIABLE
ATTITUDE TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY
SERVICES**

Name : Adinda Ayudyah Rachmawati
NRP : 05211640000160
Department : Information System FTEIC-ITS
Supervisor I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Supervisor II : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

ABSTRACT

Context: *Online food delivery services is being widely used in Indonesia. This is that evidenced by the number of uses of online food delivery services applications which are increase in every year. So that service provider companies are demanded to always develop their services according to the needs of consumers.*

Problem: *The problem in this study is how to increase the intention of customer behavior towards food delivery services from Go-Food and Grab-Food based on the variables that influence it.*

Objective: *This study aims to obtain the structural relationship of the influence of variables that influence behavioral intention towards online food delivery services, how to increase the measured variables on latent variables and other proposed variables that influence behavioral intention towards online food delivery services to online food ordering services.*

Method: *The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM), using a model adopted from research conducted by Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, and*

Sajad Rezaei based on contingency framework and extended model of IT continuance as a framework survey and hypothesis.

Results: *The results of this study are behavioral intention towards online food delivery services (BI) significantly influenced by convenience motivation (CM) of $\beta = 0.33$ (directly), and indirectly affected by post usage usefulness (PUU) through attitude towards online food delivery for $\beta = 0.10$. It can be concluded that attitude towards online food delivery services (AODS) as a mediation variable has a role as partial mediation with a total effect value of 0.42 and 0.28.*

Benefits: *The benefit of this research are the analysis results can be recommendation for online food delivery service providers, suggestions for measurable variable improvement and reference for further research that has a similar topic.*

Keywords: *Online Food Delivery; Structural Equation Modeling; Customer Experience; Attitude; Behavioral Intention; Linear Structural Relationship*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adinda Ayudyah Rachmawati

NRP : 05211640000160

Tempat/Tanggal lahir : Gresik, 24 Februari 1998

Fakultas/Departemen : FTEIC/Sistem Informasi

Nomor Telp/Hp/email : adindaayudyahr@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Jasa Pesan Antar Makanan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Mediasi Attitude Towards Online Food Delivery Services

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Januari 2020



Adinda Ayudyah Rachmawati

05211640000160

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku Tugas Akhir dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* pada Jasa Pesan Antar Makanan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Mediasi *Attitude Towards Online Food Delivery Services*” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, berbagai pihak telah memberi dukungan, saran, serta doa sehingga penelitian dapat berjalan lancar. Oleh karena itu, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta kemudahan-Nya pada setiap waktu.
2. Ibu Mahendrawati ER selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Mudjahidin dan Bapak Andre Parvian Aristio selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan ilmu, saran, dan dukungan dalam mengerjakan Tugas Akhir.
4. Ibu Mahendrawati dan Ibu Erma Suryani selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Faizal Johan Atletiko selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Iswahyudi dan Ibu Mardiana Nurhandayani yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan agar penulis tetap bersemangat dalam menjalani masa perkuliahan, kakak penulis Kartika Puspita Sari yang senantiasa mendoakan, memberi motivasi serta memberi saran dalam berbagai hal, dan adik M. Daffa Rizky Saputra yang selalu memberikan keceriaan dan semangat.
7. Teman-teman lab SE yang telah berjuang bersama dalam mengerjakan Tugas Akhir semester ini.

8. Tasya, Lifi, Puspa yang telah menemani, menghibur, dan berbagi cerita selama masa perkuliahan.
9. #timldr (Alphita dan Nada) yang telah menemani penulis sedari SD.
10. Seluruh teman-teman Sistem Informasi angkatan 2016 (ARTEMIS) yang telah menemani masa perkuliahan.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.

Penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap buku Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 11 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
NOMENKLATUR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Metode Penelitian.....	5
1.5 Batasan Permasalahan.....	6
1.6 Hasil dan Manfaat.....	6
1.7 Relevansi.....	7
1.8 Target Luaran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terkait.....	9
2.2 Dasar Teori.....	11
2.2.1 Aplikasi Mobile.....	11
2.2.1.1 Jasa Pesan antar Makanan Secara Daring.....	12
2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM).....	14
2.2.3 Variabel Mediasi.....	19
2.2.4 Contingency Framework.....	20
2.2.5 Extended Model of IT Continuance.....	21
2.2.6 Hedonic Motivation.....	21
2.2.7 Prior Online Purchase Experience.....	21
2.2.7 Time Saving Orientation.....	22
2.2.8 Price Saving Orientation.....	22
2.2.9 Convenience Motivation.....	22
2.2.10 Post Usage Usefulness.....	23
2.1.11 Survei.....	23

2.1.12 LISREL	23
2.3 Model yang Diimplementasikan	24
2.4 Populasi dan Pengamatan.....	35
2.5 Pengujian dan Validasi.....	35
2.5.1 Pre-Processing Data	35
2.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
2.5.3 Confirmatory Factor Analysis.....	38
2.5.4 Uji Kesesuaian Model.....	40
BAB III METODOLOGI	45
3.1 Metodologi Penelitian	45
3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian	47
3.2.1 Studi Literatur	47
3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei	47
3.2.3 Pengambilan Data/Survei.....	48
3.2.4 Pre-Processing Data	48
3.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.2.6 Confirmatory Factor Analysis.....	49
3.2.7 Uji Kesesuaian Model.....	49
3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model.....	50
3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis.....	50
3.2.10 Penyusunan Saran	50
3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir.....	50
BAB IV IMPLEMENTASI.....	51
4.1 Penjelasan Metode	51
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data	53
4.3 Pengambilan Data	57
4.4 Hasil Pengambilan Data.....	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	67
5.1 Hasil Implementasi.....	67
5.1.1 Hasil Pre-Processing Data.....	67
5.1.1.1 Hasil Uji Validitas	67
5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	69
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	72
5.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis	73
5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	73

5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	77
5.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model	81
5.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model	82
5.1.5.1 Hasil Measurement Model	86
5.1.5.2 Hasil Structural Model	91
5.1.6 Hubungan Variabel dengan Hipotesis.....	92
5.1.7 Analisis Peran Variabel Mediasi.....	93
5.1.8 Perbaikan Variabel Terukur	96
5.1.9 Penambahan Variabel	97
5.2 Pembahasan.....	101
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya	101
5.2.2 Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur	104
5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel	105
BAB VI PENUTUP	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
A LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI	123
B LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE HM – POPE	133
C LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE TSO - PSO	143
D LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE CM – PUU	153
E LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE AODS – BI.....	163
F LAMPIRAN F. Grafik QQ Plot Uji Normalitas	173
BIODATA PENULIS	179

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian (Yeo, et al., 2017).....	4
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise	8
Gambar 2.1 Measurement dan Structural Equation Model SEM (Russolillo, 2019)	17
Gambar 2.2 Visualisasi Variabel Mediasi (Gunzler, et al., 2013)	19
Gambar 2.3 Model Penelitian (Yeo, et al., 2017)	25
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1	45
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2	46
Gambar 3.3 Model Penelitian Bagian 3	47
Gambar 4.1 Model Penelitian dengan Persamaan Matematika	52
Gambar 4.2 Pengambilan Data dengan Cara <i>Private Chat</i>	58
Gambar 4.3 Pengambilan Data dengan Cara <i>Group Chat</i>	59
Gambar 4.4 Pengambilan Data dengan Cara <i>Direct Message</i>	60
Gambar 5.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Final).....	85
Gambar 5.2 Hasil <i>Measurement</i> Model pada Variabel HM... ..	86
Gambar 5.3 Hasil Measurement Model pada Variabel POPE	86
Gambar 5.4 Hasil Measurement Model pada Variabel TSO.. ..	87
Gambar 5.5 Hasil Measurement Model pada Variabel PSO.. ..	88
Gambar 5.6 Hasil Measurement Model pada Variabel CM... ..	88
Gambar 5.7 Hasil Measurement Model pada Variabel PUU . ..	89
Gambar 5.8 Hasil Measurement Model pada Variabel AODS	90
Gambar 5.9 Hasil Measurement Model pada Variabel BI	91
Gambar 5.10 Hubungan Variabel Mediasi.....	94
Gambar 5.11 Standardized Indirect Effect Variabel CM dan PUU terhadap Variabel BI	95
Gambar 5.12 Standardized Total Effect Variabel CM dan PUU terhadap Variabel BI	95
Gambar 5.13 Model Penelitian dengan Penambahan Variabel	99

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terkait.....	9
Tabel 2.2 Simbol Matematis	18
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Keterangan Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Daftar Pernyataan pada Kuesioner	55
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Usia Responden.....	61
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Provinsi. 61	
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Domisili Responden Berdasarkan Kota	62
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Penggunaan dalam Sebulan.....	64
Tabel 4.10 Hasil Distribusi Responden Telah Menggunakan Jasa Pesan antar Makanan Secara Daring	64
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	69
Tabel 5.3 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis menggunakan SPSS	70
Tabel 5.4 Hasil Perhitungan Z Skewness dan Z kurtosis	71
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel HM..	74
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel POPE74	
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel TSO. 74	
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel PSO. 75	
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel CM 75	
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel PUU	76
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel AODS	76
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel BI ..	77
Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel HM	78

Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel POPE	78
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel TSO	78
Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel PSO	79
Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel CM	79
Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel PUU	80
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel AODS	80
Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel BI81	81
Tabel 5.22 Hasil Uji Kesesuaian Model	81
Tabel 5.23 Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi Awal	82
Tabel 5.24 Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi ke-1	83
Tabel 5.25 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis	92
Tabel 5.26 Status Hipotesis	93
Tabel 5.27 Perbaikan Variabel Terukur	96
Tabel 5.28 Saran Penambahan Variabel	98
Tabel 5.29 Hipotesis dengan Penambahan Variabel	99
Tabel 5.30 Hasil Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang Dilakukan	101
Tabel 6.1 Hasil Analisis Hipotesis Terpenuhi	108

NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted goodness of fit index* adalah modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
- AODS : *Attitude towards online food delivery services* adalah sikap konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- AVE : *Average variance extracted* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji untuk menguji reliabilitas.
- BI : *Behavioral intention towards online food delivery services* adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator yang lebih sedikit.
- CFI : *Comparative fit index* adalah bentuk revisi dari NFI yang digunakan untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CM : *Convenience motivation* adalah kemudahan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini

- merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- CMIN/DF : CMIN/DF adalah sebuah pengukuran untuk mengidentifikasi tingkat fit yang dimiliki oleh sebuah model.
- CR : *Construct reliability* adalah suatu ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- Error Var. : *Error variance* adalah nilai error dari setiap indikator yang diuji.
- GFI : *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- HM : *Hedonic motivation* dapat didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan sebuah teknologi dan memerankan peran yang penting dalam menentukan tingkat penggunaan teknologi yang dirasakan. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
- LISREL : *Linear structural relations* adalah kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- NFI : Normal fit Index adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidaksesuaian antara model yang menjadi target dengan model yang menjadi patokan

- POPE : *Prior online purchase experience* adalah pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara daring sebelumnya. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
- PSO : *Price saving orientation* adalah manfaat ekonomi yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
- PUU : *Post usage usefulness* adalah manfaat yang didapatkan konsumen setelah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- RMSEA : *Root mean square error of aproximation* adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SEM : *Structural equation modeling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- SPSS : SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis index atau non-normes fit index* merupakan ukutan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan dalam SEM.

- TSO : *Time saving orientation* adalah penghematan waktu yang diperoleh konsumen saat menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
- VIF : *Variance inflating factor* adalah indikator yang berpengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil dan manfaat penelitian, relevansi terhadap pengerjaan tugas akhir, serta target luaran.

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini akan terus meningkat sehingga memberikan kemudahan akses informasi bagi penggunaannya. Kemudahan tersebut membuat banyak masyarakat menggunakannya, dan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa dari 262 juta orang penduduk sedangkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64,80% (171,7 juta orang) dan didominasi oleh generasi millennial yaitu berusia 17-34 tahun (APJII, 2018). Dari total pengguna internet pada tahun 2017, 41% masyarakat menggunakan layanan internet untuk membeli produk atau jasa secara *online* (WeAreSocial, 2017). Dimana salah satu jasa umum yang digunakan masyarakat adalah jasa pesan antar makanan secara daring.

Kehadiran jasa pesan antar makanan secara daring di Indonesia, telah mengubah perilaku orang dalam mengonsumsi makanan. Banyak orang lebih memilih untuk membeli makanan daripada memasak sendiri. Hal ini dibuktikan dengan perlambatan pertumbuhan komponen makanan dan minuman selain restoran pada tahun 2018. Terjadi perlambatan pertumbuhan komponen makanan dan minuman selain restoran, yang semula 5,36% pada 2017 menjadi 4,81% secara tahunan pada 2018, sedangkan komponen transportasi-komunikasi tumbuh dari 5,04% menjadi 6,14%, sehingga membuktikan bahwa adanya peralihan pola konsumsi rumah tangga, ketika makanan jadi dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi online

(Katadata, 2019). Seperti yang diketahui, saat ini di Indonesia terdapat perusahaan aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan secara daring yaitu Go-Food dari Go-Jek, dan Grab-Food dari Grab. Perusahaan-perusahaan tersebut telah bekerja sama dengan berbagai *merchant* yang ada di berbagai kota di Indonesia agar dapat mengirimkan makanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

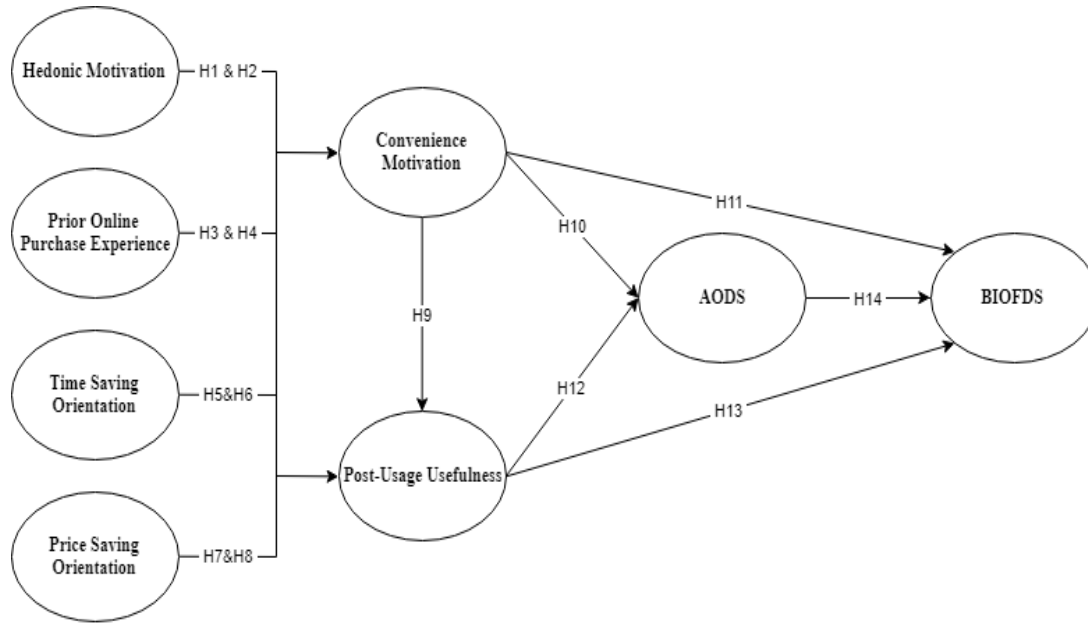
Jasa pesan antar makanan secara daring adalah solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sehingga perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus berupaya menyalurkan perkembangan bisnisnya (Suryadi & Ilyas, 2018). Menurut (Putri, 2018), seorang konsumen memilih untuk membeli berdasarkan adanya minat, dimana minat dibentuk oleh adanya sikap, yaitu kombinasi antara keyakinan yang datang dari dalam diri konsumen dan faktor lain yang dapat menambah keyakinan tersebut. Dan menurut survei yang dilakukan oleh (Statista, 2019) usia pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring terbanyak berada pada rentang umur yang produktif. Sehingga dapat memacu perusahaan untuk lebih dapat mengerti dan memperhatikan niat perilaku, kebutuhan, juga keinginan para konsumen (Haekal & Widjajanta, 2016).

Segmen *online food delivery services* di Indonesia adalah yang terpenting karena nilai transaksinya mencapai US \$968 Juta pada tahun 2018 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 13% per tahunnya (Suhartanto, et al., 2018). Terlebih lagi, dengan adanya banyak pemain di industri ini, akan ada kompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar dan perusahaan mana yang akan menjadi pemimpin dalam jasa pesan antar makanan secara daring (Dhanyansyah, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei (Yeo, et al., 2017) dilakukan analisis untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services*. Model yang digunakan adalah model yang berdasarkan *contingency framework* dan *extended model*

of *IT continuance*. Pada model yang ada pada [Gambar 1.1](#) memperlihatkan pengaruh *hedonic motivation, price-saving orientation, time saving orientation, prior online purchase experience, convenience motivation, post-usage usefulness, dan attitude towards online food delivery services* terhadap *behavioral intention towards online food delivery services*.

Penelitian utama yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, juga dikembangkan oleh penelitian lain. Dimana penelitian tersebut dilakukan oleh Mochammad Nur Dhanyansyah ([Dhanyansyah, 2018](#)) merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei mengenai *consumer experiences, attitude and behavioral intention towards online food delivery (OFD) services* ([Yeo, et al., 2017](#)), Sangeeta Sahney, Koustab Ghosh, Archana Shrivastava mengenai *buyers motivation for online buying: An empirical case of railway e-ticketing in Indian context*, dan Emi Moriuchi, Ikuo Takahashi mengenai *an empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences*. Model penelitian yang diadopsi dari penelitian utama ([Yeo, et al., 2017](#)), digunakan untuk meneliti *consumer experiences, attitude and behavioral intention towards online food delivery (OFD) services* di kota metropolitan, Jakarta. Dan juga dilakukan perubahan pada variabel *price saving orientation* menjadi *economic motivation*, serta menambahkan beberapa variabel antara lain *situational motivation, social motivation, trust, dan e-satisfaction* terhadap model.



Gambar 1.1 Model Penelitian (Yeo, et al., 2017)

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang dijelaskan di latar belakang bahwa Go-Food dan Grab-Food telah memberikan jasa pesan antar makanan secara daring dan artikel yang telah ditelaah, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan niat perilaku konsumen terhadap jasa pesan antar makanan dari Go-Food dan Grab-Food berdasarkan variabel yang mempengaruhinya.

1.3 Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan penelitian Tugas Akhir pada bagian sebelumnya, maka tujuan penelitian dari Tugas Akhir ini adalah mendapatkan hubungan struktural pengaruh variabel yang mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services* terhadap jasa pesan antar makanan secara daring pada Go-Food dan Grab-Food.

1.4 Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan, diperlukan tahapan-tahapan metodologi yang akan diuraikan sebagai berikut.

Tahapan metodologi dalam penelitian ini diawali dengan studi literatur yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan kata kunci terkait topik TA yang menghasilkan dokumen-dokumen literatur. Setelah itu dilakukan pembuatan kuesioner survei. Kerangka kuesioner yang dibuat mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei sehingga menghasilkan dokumen kuesioner. Lalu dilakukan pengambilan data/survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden yang sesuai dengan target penelitian sehingga didapatkan data hasil survei. Lalu dilakukan *pre-processing* data yang terdiri dari 2 tahapan yaitu uji validitas, untuk memastikan data yang diperoleh valid dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang konsisten. Kedua tahapan tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Setelah data yang diperoleh valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari 2 tahapan yaitu uji

normalitas yang bertujuan untuk memastikan data yang akan diteliti memiliki distribusi normal dan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk memastikan data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi yang besar antar variabel eksogennya. Kemudian pada tahap *confirmatory factor analysis* terdapat 2 tahap yaitu uji validitas instrumen untuk mengetahui nilai *loading factor* setiap indikator dan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah indikator tersebut valid dengan bantuan *tools LISREL*. Setelah itu, dilakukan uji kesesuaian model, tahapan ini menggunakan metode *structural equation modeling* dengan mengacu pada indikator yang sudah ada. Lalu dilakukan modifikasi indeks pada model apabila indeks uji kesesuaian model tidak terpenuhi. Tahap selanjutnya adalah analisis model dengan menggunakan hipotesis yang diuji. Kemudian setelah dilakukan analisis, dilakukan penyusunan saran berdasarkan hasil analisis faktor terhadap hipotesis. Dan tahapan terakhir adalah pembuatan luaran Tugas Akhir sebagai bukti pengerjaan selama Tugas Akhir dan Jurnal.

1.5 Batasan Permasalahan

Berdasarkan permasalahan penelitian TA yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya, maka batas permasalahan dari penelitian TA ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang dibutuhkan yaitu konsumen yang pernah ataupun sedang menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring Go-Food dan Grab-Food.
2. Jumlah data yang dibutuhkan sebanyak minimal 200 data berdasarkan pendekatan *maximum likelihood*.
3. Responden yang dibutuhkan yaitu generasi milenial dengan rentang usia 17-39 tahun dan berdomisili di Indonesia.

1.6 Hasil dan Manfaat

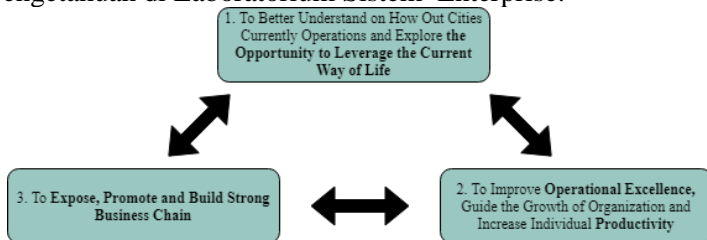
Berdasarkan tujuan yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil dan manfaat yang akan diuraikan sebagai berikut.

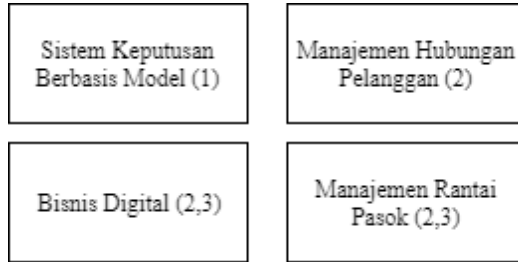
1. Sudut pandang teoritis

- a. Hasil: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services* pada jasa pesan antar makanan secara daring.
 - b. Manfaat: Dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services* pada jasa pesan antar makanan.
2. Sudut pandang perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring
 - a. Hasil: Saran terkait pengembangan jasa pesan antar makanan secara daring.
 - b. Manfaat: Dapat membantu perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dijadikan masukan dalam pengembangan jasa pesan antar makanan secara daring kedepannya.

1.7 Relevansi

Tugas Akhir ini masuk kedalam topik pengetahuan “Bisnis Digital”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise nomor dua dan tiga yaitu meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu serta mengekspos, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat. Gambar 1.2 menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise.





Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah buku tugas akhir dan jurnal SISFO. Sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery service* pada jasa pesan antar makanan secara daring.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang mencakup penelitian-penelitian terkait, landasan teori dan metode serta model yang digunakan selama pengerjaan tugas akhir.

2.1 Penelitian Terkait

Penelitian yang terkait dengan tugas akhir ini dijelaskan pada [Tabel 2.1](#).

Tabel 2.1 Penelitian terkait

No	Artikel yang Terkait	Implementasi / Pengembangan Artikel
1	Penelitian ini menguji pengaruh kualitas makanan dan kualitas <i>e-service</i> terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan OFD melalui mediasi kepuasan pelanggan dan <i>perceived value</i> dengan metode PLS, menghasilkan bahwa kualitas makanan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD, sedangkan kualitas <i>e-service</i> tidak mempengaruhi (Suhartanto, et al., 2018).	Penelitian (Suhartanto, et al., 2018) dikembangkan oleh (Ganapathi, 2019) untuk menentukan faktor keberhasilan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan penyedia layanan OFD di Qatar yang menggunakan analisis regresi multivariat. Hasilnya adalah kualitas restoran tidak berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana layanan berbasis teknologi seperti SST berdampak pada kepuasan, loyalitas dan niat pelanggan di Pakistan dengan menggunakan SEM. Hasilnya adalah adanya hubungan positif antara kualitas layanan SST, loyalitas, dan	Penelitian (Iqbal, et al., 2018) dikembangkan oleh (Soleimani & Einolahzadeh, 2018) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat mengunjungi kembali dengan peran mediasi

No	Artikel yang Terkait	Implementasi / Pengembangan Artikel
	<i>behavioral intention</i> dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Iqbal, et al., 2018).	WOM dan kepuasan menggunakan metode SEM. Hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali melalui kepuasan dan citra destinasi serta kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan.
3	Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek mediator kepercayaan pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i> menggunakan PLS. Hasilnya adalah kualitas informasi, teknologi dari <i>fashion web, past experience of the fashion consumer</i> , mempengaruhi <i>performance expectancy</i> (Loureiro, et al., 2018).	Penelitian (Loureiro, et al., 2018) dikembangkan oleh (E-Hasan, et al., 2019) untuk mengidentifikasi moderasi pengaruh pengetahuan produk konsumen pada pengungkapan informasi online dan harapan konsumen dengan menggunakan metode SEM. Hasilnya adalah pengetahuan produk tidak mempengaruhi pengungkapan informasi online dan harapan konsumen.
4	Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana <i>people's value systems</i> mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi aplikasi pesan antar makanan dengan menggunakan metode PLS SEM. Hasilnya adalah orang yang sudah menikah lebih	Penelitian (Roh & Park, 2018) dikembangkan oleh (Tang & Zhu, 2019) untuk menguji <i>impact of online characteristic factors</i> dan <i>perceived risk</i> pada <i>purchase intention</i> pelanggan dengan menggunakan metode

No	Artikel yang Terkait	Implementasi / Pengembangan Artikel
	enggan untuk mengadopsi aplikasi pesan antar makanan (Roh & Park, 2018).	PLS SEM. Hasilnya adalah dibawah <i>high perceived risk, conversion motivation for word-of-mouth</i> secara signifikan lebih tinggi dari <i>conversion motivation for discount promotion</i> .
5	Penelitian ini mengeksplorasi dampak dari <i>innovation-adoption characteristics</i> terhadap adopsi dari <i>online food shopping</i> konsumen China dengan menggunakan metode SEM. Hasilnya adalah <i>consumer's attitude</i> dan <i>prurchase intentions</i> berpengaruh terhadap <i>perceived incentives</i> dan tidak berpengaruh terhadap <i>perceived complexity for online food shopping</i> (Wang & Somogyi, 2018).	Penelitian (Wang & Somogyi, 2018) dikembangkan oleh (Huseynov & Yildirim, 2019) untuk menilai perilaku belanja online konsumen dari berbagai aspek dengan menggunakan metode SEM. Hasilnya adalah meskipun konsumen online berbagi beberapa karakteristik umum dalam persepsi mereka terhadap <i>e-commerce</i> , terdapat kelompok konsumen yang secara signifikan berbeda satu sama lain.

2.2 Dasar Teori

Berikut ini merupakan teori dasar yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

2.2.1 Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk berjalan di *smartphone*, komputer tablet, dan perangkat seluler (Poudel, 2013). Aplikasi *mobile* ini mudah untuk didapatkan, pengguna hanya perlu mengunduh melalui toko aplikasi seperti *App Store* dan *Google Play Store*. Karena

dapat dijalankan diberbagai *platform mobile* dan mudah dalam pengoperasiannya, membuat masyarakat banyak yang menggunakan. Dengan adanya aplikasi *mobile* ini, dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan dalam berbagai aktivitas.

Aplikasi *mobile* dibagi menjadi beberapa jenis (Fling, 2009) yaitu:

1. *Short Message Service*, adalah aplikasi *mobile* yang paling sederhana, dan dirancang untuk berkirim pesan
2. dan dapat terintegrasi dengan aplikasi *mobile* yang lain.
3. *Mobile Websites*, adalah situs website yang dirancang khusus untuk perangkat *mobile*, dan bersifat memberikan informasi kepada penggunanya.
4. *Mobile Web Applications*, adalah aplikasi *mobile* yang tidak perlu dipasang ataupun dikompilasi pada suatu perangkat. Aplikasi ini juga dapat memberikan pengalaman kepada pengguna layaknya aplikasi yang sebenarnya.
5. *Native Applications*, adalah aplikasi yang harus dipasang pada perangkat *mobile*. Aplikasi ini juga disebut dengan aplikasi *platform* karena aplikasi ini harus dikembangkan dan disusun sesuai dengan perangkat *mobile* tertentu.

2.2.1.1 Jasa Pesan antar Makanan Secara Daring

Pesan antar makanan secara daring merupakan sebuah aktivitas dimana konsumen melakukan pemesanan makanan menggunakan jaringan internet, kemudian makanan yang dipesan akan segera diantarkan sesuai dengan alamat konsumen yang telah melakukan pemesanan. Pesan antar makanan secara daring terbagi menjadi 2 jenis yaitu *restaurant-to-consumer delivery* dan *platform-to-consumer delivery* (Statista, 2019). *Restaurant-to-consumer delivery* adalah makanan yang dipesan secara *online* yang dikirimkan langsung oleh restoran. Sedangkan *platform-to-consumer* adalah makanan yang dipesan secara *online* melalui platform. Dengan menggunakan layanan ini, konsumen mendaftar secara daring dan membaca menu untuk memesan makanan, setelah itu konsumen memilih makanan yang dibutuhkan, koki akan mulai memproses

makanan (B., et al., 2019). Layanan ini juga dapat mengurangi beban kerja pelayan, keuntungannya adalah bahwa restoran yang ramai akan ada kemungkinan bahwa para pelayan dipenuhi dengan pesanan dan mereka tidak dapat melayani konsumen dengan cara yang memuaskan. Adanya jasa pesan antar makanan ini membantu konsumen dalam mengatur waktu mereka (Sethu & Saini, 2016). Sehingga mereka dapat memanfaatkan waktunya untuk aktivitas yang lain. Di Indonesia saat ini, terdapat dua perusahaan besar yang berjalan pada industri pesan antar makanan secara daring yaitu Go-Food dari Go-Jek dan Grab-Food dari Grab.

2.2.1.1.1 Go-Food

Go-Food merupakan salah satu layanan yang telah disediakan oleh Go-Jek, dimana perusahaan tersebut menyediakan layanan pesan antar makanan. Layanan ini menjadi layanan terfavorit setelah layanan Go-Ride. *Go-Food* diluncurkan pertama kali pada bulan April tahun 2015 silam. Namun kini layanan *Go-Food* telah memiliki 550.000 *merchant* yang tersebar di 74 kota diseluruh Indonesia (Gojek, 2019). *Merchant Go-Food* tidak hanya terdiri dari restoran mewah saja, akan tetapi juga terdiri dari hasil karya industri UKM yang tidak memiliki *driver* untuk melakukan pengantaran makanan kepada para konsumen. Layanan ini juga memberikan rekomendasi makanan yang diminati oleh banyak orang (*best seller*) hingga makanan yang sesuai dengan *budget* konsumen. Selain itu, konsumen dapat memperkirakan kedatangan makanannya dengan melihat lokasi *driver* secara *real time*. Layanan ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran hanya melalui media *smartphone* tanpa harus mengunjungi tokonya (Suryadi & Ilyas, 2018). Selain itu, layanan ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dengan memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi dalam industri kuliner tanpa membutuhkan modal yang besar. Cara menggunakan Go-Food cukup mudah, yaitu:

1. Buka Go-Food pada aplikasi Go-Jek.

2. Cari restoran/makanan favorit di fitur Search atau rekomendasi di area terdekat.
3. Klik 'Order' dan konfirmasi alamat tujuan.
4. Driver akan segera mengantarkan pesanan makanan konsumen.

2.2.1.1.2 Grab-Food

Grab-Food merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh perusahaan Grab. Layanan ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Grab-Food juga memiliki kelebihan seperti menyediakan berbagai restoran pilihan, pesanan akan diantar dalam waktu yang cepat dan kualitas makanan yang tetap terjaga karena Grab memiliki tas thermal yang didesain khusus (Grab, 2019). Hampir sama dengan Go-Food, Grab-Food juga membagi makanan menjadi beberapa kategori untuk memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang diinginkan. Dengan menggunakan Grab-Food, maka konsumen akan lebih mudah dalam memesan makanan dan minuman yang jaraknya jauh dan juga memberikan sebagian besar keuntungan kepada UMKM kuliner.

Melakukan pemesanan cukup mudah, hanya dengan membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan Grab-Food. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makanan yang ada disekitar tempat konsumen berada. Pilih makanan dan ketik alamat pengantaran. Aplikasi nantinya akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Kemudian *driver* yang berada disekitar tempat pesanan tersebut akan segera mengantarkan pesanan konsumen. Keunggulan yang dimiliki layanan ini adalah terdapat durasi waktu dalam menunggu pesanan makanan datang serta konsumen dapat memesan makanan sesuai dengan lokasi yang konsumen pilih serta jarak antara posisi pemesanan dengan tempat memesan makanan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan sendiri yang sesuai dengan kondisi yang dihadapinya (Riestianti, et al., 2019).

2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modelling merupakan teknik analisis multivariat untuk menguji hubungan variabel yang kompleks.

Dengan menggunakan SEM, dapat menguji model struktural dan model pengukuran. Tidak hanya itu, SEM juga mampu untuk menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bahri & Zamzam, 2014). Dilihat dari cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi, struktural dan model pengukuran. Jenis variabel pada SEM terbagi menjadi dua (Jais, 2007):

1. *Latent Variable*

Latent variable merupakan suatu variabel yang tidak secara langsung dapat diukur. Variabel ini terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan diuji terlebih dahulu.

2. *Observed Variable*

Observed variable merupakan suatu variabel yang variabelnya bisa diukur.

Structural Equation Modeling (SEM) memiliki beberapa tipe yang biasanya digunakan sebagai berikut (Raykov & Marcoulides, 2006):

1. *Path Analysis Models*

Path analysis models hanya fokus pada variabel yang diamati saja, sehingga beberapa peneliti beranggapan bahwa tidak termasuk model SEM. Tetapi model ini tetap menggunakan ide dasar yang sama dari pemasangan dan pengujian model seperti metode SEM lainnya.

2. *Confirmatory Factor Analysis Models*

Confirmatory factor analysis models digunakan untuk memeriksa pola hubungan timbal balik diantara beberapa kosntruksi laten. Setiap konstruk yang termasuk dalam model biasanya diukur dengan indikator yang diamati. Oleh karena itu, dalam CFA ini tidak ada hubungan terarah yang spesifik yang diasumsikan antara konstruk, hanya mereka berkorelasi satu sama lain.

3. *Structural Regression Models*

Structural regression models menyerupai *confirmatory factor analysis models*, akan tetapi model ini dapat melakukan identifikasi arah hubungan antar variable.

Model ini juga dapat digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori tentang hubungan penjelas antara berbagai variabel laten yang sedang diamati.

4. *Latent Change Models*

Latent change models digunakan untuk melakukan studi pola perubahan yang disebabkan oleh waktu. Model ini berfokus pada pemantauan pola perubahan.

Metode SEM juga memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan, sebagai berikut (Sarjono & Julianita, 2015):

1. Spesifikasi Model

Pada tahapan spesifikasi model, dilakukan pengidentifikasian terhadap permasalahan sehingga dilakukan pembentukan model, model yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian. Pada penelitian Tugas Akhir ini, tahap spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini menggunakan model yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei.

2. Identifikasi Model

Pada tahapan identifikasi model dilakukan analisis pada model. Apakah model tersebut dapat digunakan dalam penelitian atau tidak.

3. Estimasi Model

Pada tahapan estimasi model, dilakukan penentuan nilai dari estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks. Sehingga nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat dengan nilai yang terdapat dalam matriks. Metode yang digunakan dalam estimasi model adalah *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Square*.

4. Uji Kecocokan Model

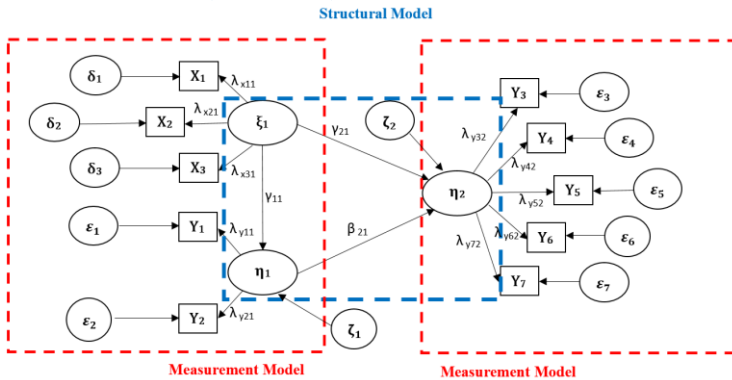
Pada tahapan uji kecocokan model dilakukan pengujian dan pengecekan apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai atau tidak. Terdapat beberapa model untuk melakukan uji kecocokan model. Ukuran

tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

5. Respesifikasi Model

Pada tahapan respesifikasi model, dilakukan modifikasi model apabila model yang dibentuk tidak memiliki kecocokan dengan ukuran yang telah ditetapkan. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara melihat *modification indicates* pada output SEM.

Hubungan variabel yang dapat dianalisis adalah hubungan antara *latent variable* dan *observed variable* yang digambarkan dengan *measurement model*, serta *latent variable* dengan *latent variable* lainnya yang digambarkan dengan *structural model* (Jais, 2007).



Gambar 2.1 Measurement dan Structural Equation Model SEM (Russolillo, 2019)

Untuk mempermudah pemahaman mengenai model yang terdapat dalam SEM, dapat dipahami pada penggambaran model dengan melihat [Gambar 2.1](#). Model yang terdapat pada SEM dibedakan menjadi dua, sebagai berikut:

a. Measurement Model

Measurement model adalah sebuah model pengukuran untuk mengevaluasi spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model indikator dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \lambda_{xji} \xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yji} \eta_i + \varepsilon_j \quad (2.2)$$

Dimana x dan y merupakan indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan λ_{xn} dan λ_{yn} adalah matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menggabungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Residual yang diukur dengan dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau disebut dengan *noise*.

b. *Structural Model*

Structural model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya untuk menjelaskan pengaruh dan korelasi diantara keduanya. Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut.

$$y = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Adapun simbol-simbol matematis yang digunakan dalam SEM dapat dilihat pada [Tabel 2.2](#) sebagai berikut:

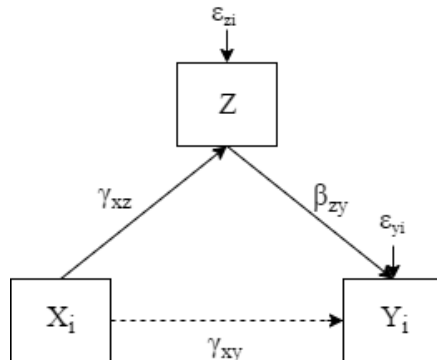
Tabel 2.2 Simbol Matematis

Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen

ε (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	<i>Loading Factor</i> parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.2.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan sebagai perantara hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2012). Berikut merupakan contoh model variabel mediasi.



Gambar 2.2 Visualisasi Variabel Mediasi (Gunzler, et al., 2013)

Dengan melihat [Gambar 2.2](#) didapatkan persamaan matematika pada model variabel mediasi yaitu:

$$z_i = \gamma_{xz} X_i + \varepsilon_{zi} \quad (2.4)$$

$$y_i = \beta_{zy} z_i + \varepsilon_{yi} \quad (2.5)$$

Keterangan:

X = Variabel Eksogen

- y = Variabel Endogen
- Z = Variabel mediasi antara variabel eksogen dan variabel endogen
- γ_{xz} = Hubungan antara variabel eksogen dengan variabel mediasi
- γ_{xy} = Hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen
- β_{zy} = Hubungan antara variabel mediasi dengan variabel endogen
- ε_{zi} = *Measurement error* pada variabel mediasi
- ε_{yi} = *Measurement error* pada variabel endogen

Variabel mediasi memiliki pengaruh *full mediation* apabila dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$, dan *partial mediation* apabila tidak dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ (Rucker, et al., 2011). Sehingga dikatakan *full mediation* apabila hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ memiliki nilai koefisien jalur yang negatif, sedangkan dikatakan *partial mediation* ketika hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ memiliki nilai koefisien jalur bernilai positif (Mudjahidin & Rizal, 2019). *Total effect* yang dihasilkan didapatkan dari penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Urbayatun & Widhiarso, 2012). *Direct effect* merupakan pengaruh variabel eksogen atau endogen pada variabel endogen yang tidak dimediasi oleh variabel lain, sedangkan *indirect effect* merupakan variabel eksogen atau endogen pada suatu variabel endogen yang dimediasi oleh setidaknya satu variabel endogen (Turnes & Ernst, 2015).

2.2.4 Contingency Framework

Contingency framework merupakan sebuah *framework* yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategis yang efektif. *Contingency framework* menunjukkan dukungan bahwa *e-satisfaction* akan berdampak langsung pada *e-loyalty* (Anderson & Srinivasan, 2003). Elemen-elemen dasar dari *contingency framework* adalah sebagai berikut (Ferrell & Gresham, 1985).

1. Struktur kognitif individu – pengetahuan, nilai, kepercayaan, *attitude*, dan intensi.
2. Signifikan lain dalam pengaturan organisasi.
3. Kesempatan untuk *action*.

2.2.5 Extended Model of IT Continuance

Post-usage usefulness memiliki efek signifikan terhadap kelanjutan TI (Rezaei, et al., 2016). *Model of IT continuance* menunjukkan hubungan langsung antara *post-usage usefulness* dengan *attitude*, serta *attitude* dengan *behavioral intentions*, yang dalam kasusnya adalah kelanjutan dari produk dan layanan TI (Yeo, et al., 2017).

2.2.6 Hedonic Motivation

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Hedonisme merujuk pada estetika berbasis pengalaman berdasarkan kenikmatan yang berasal dari proses keputusan pembelian; langsung dari pengakuan untuk perilaku pasca pembelian, yang mencakup konsumsi produk atau layanan (Mort & Rose, 2004).

2.2.7 Prior Online Purchase Experience

Online purchases merupakan kegiatan seseorang dalam membeli produk secara daring. Konsumen akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pelanggan dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Ling, et al., 2010). Pengalaman pembelian secara daring yang pernah dilakukan sebelumnya sangat mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Pengalaman pembelian secara daring juga dapat menyebabkan loyalitas ke toko *online*, terutama jika mereka puas dengan komposisi bermacam-macam yang ada di toko *online* (Melis, et al., 2015). Saat pelanggan memiliki pengalaman pembelian online yang relevan, mereka cenderung merasa lebih mudah untuk menggunakan dan mengunjunginya kembali, dengan begitu niat untuk membeli kembali akan meningkat (Yeo, et al., 2017).

2.2.7 Time Saving Orientation

Kesibukan yang sangat padat saat ini membuat orang tidak sempat untuk keluar membeli makan, ditambah lagi dengan kemacetan jalan yang sangat menghabiskan waktu. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk membuat makanan tersebut datang daripada harus menunggu berlama-lama. Dengan begitu, orang-orang dapat mengefisiensikan waktu sehingga dapat lebih banyak mengerjakan aktivitas yang lainnya. *Online food delivery* juga menguntungkan bagi konsumen karena kecepatan, kemudahan, dan ketepatan pesanan (Dixon, et al., 2009). Seorang pelanggan melihat belanja *online* dinilai sebagai hal yang berguna karena dapat menghemat waktu, mengurangi tenaga, memberikan jam operasional toko, dan *checkout* yang efisien (Chiu, et al., 2012). Semakin mudah digunakan, maka semakin banyak waktu yang bisa dihemat (Yeo, et al., 2017)

2.2.8 Price Saving Orientation

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau produk yang ia beli. Dengan belanja secara daring, dapat mengurangi biaya pencarian informasi dan membuat konsumen lebih mudah untuk menemukan barang dengan harga yang lebih murah (Chen & Hung, 2015). Konsumen yang membeli secara online saat ini lebih mudah dalam memilih produk dari berbagai toko, mereka dapat membandingkan harga yang sesuai dengan *budget* mereka hanya dengan membuka aplikasi *mobile* yang berbeda. adalah *system quality*, *service quality*, dan *information quality*.

2.2.9 Convenience Motivation

Convenience motivation adalah jumlah upaya yang harus dilakukan oleh seseorang untuk dapat menggunakan sistem atau teknologi yang baru (Yeo, et al., 2017). *Convenience motivation* akan memberikan kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya pada suatu sistem, sehingga memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan lebih banyak aktivitas dalam rentang waktu yang lebih singkat. Semakin mudah untuk digunakan, maka konsumen akan lebih menyukainya, dan sistem yang digunakan akan terus bermanfaat untuk jangka waktu yang panjang.

2.2.10 Post Usage Usefulness

Post-usage usefulness mengacu pada seberapa mudah melakukan sesuatu dengan teknologi yang diberikan (Yeo, et al., 2017). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Kegunaan pasca penggunaan mencerminkan kepercayaan jangka panjang akan kegunaan (Bhattacharjee, et al., 2008).

2.1.11 Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti eksperimen, survei atau pengamatan lapangan (Morissan, 2012). Survei biasanya berupa beberapa pertanyaan yang ditanyakan dalam sebuah wawancara ataupun pengisian kuesioner baik secara *offline* maupun *online*. Setelah melakukan survei, data yang sudah terkumpul akan diuji dan diolah sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna untuk suatu penelitian.

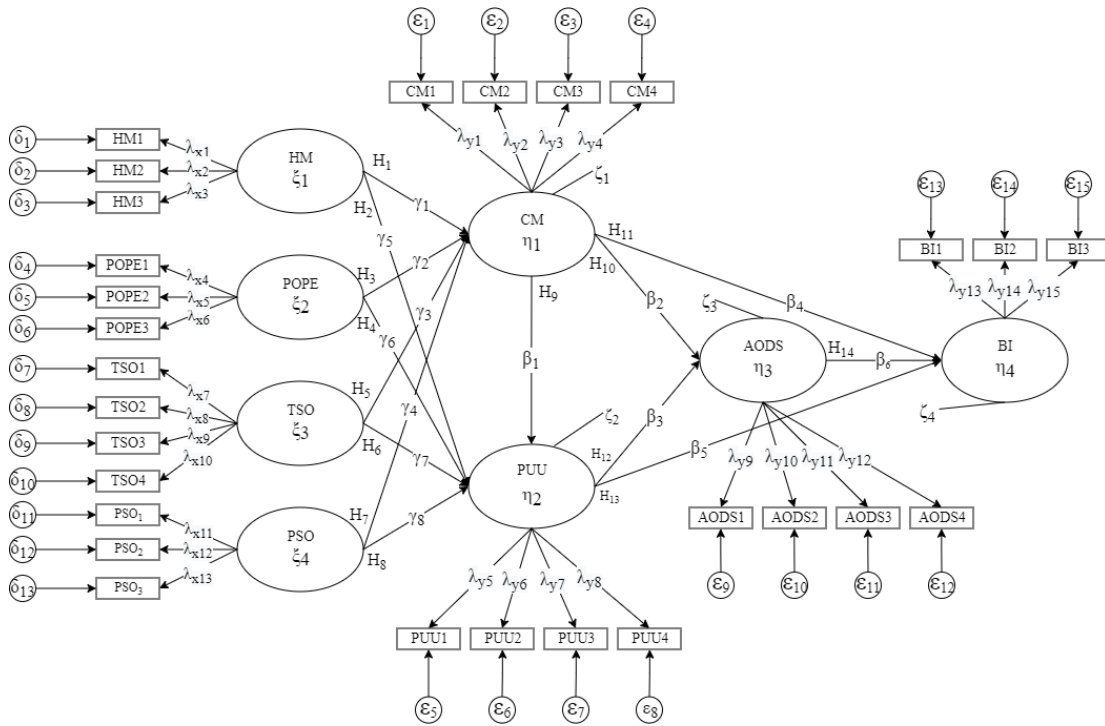
Dalam penelitian Tugas Akhir ini, survei yang akan dilakukan menggunakan kuesioner. Target jumlah sampel yang digunakan sejumlah minimal 200 responden. Jumlah sampel data didapatkan dari pendekatan *Maximum Likelihood* (ML) berdasarkan jumlah populasi konsumen *online food delivery service*. Dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) dapat mengurangi bias pada data. *Maximum Likelihood* (ML) merupakan penduga terbaik yang memiliki sifat tak bias dan ragam minimum (Sari, 2018).

2.1.12 LISREL

LISREL merupakan kepanjangan dari *Linear Structural Relationship*. LISREL ini adalah satu-satunya program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah dan pada beberapa disiplin ilmu (Kusnadi, 2018). LISREL ini digunakan untuk mengukur hubungan struktural linier antara variabel laten dan variabel manifes dalam model matematika, dimana data yang diukur dapat bersifat skala kontinu atau original (Ramadiani, 2010).

2.3 Model yang Diimplementasikan

Penelitian pada Tugas Akhir ini mengacu pada penelitian yang berjudul “*Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*” (Yeo, et al., 2017). Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services* untuk konsumen yang ada di Indonesia serta menyusun saran kepada perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services* berdasarkan kajian literatur.



Gambar 2.3 Model Penelitian (Yeo, et al., 2017)

Model yang ada pada [Gambar 2.3](#) diadopsi untuk memperlihatkan pengaruh *consumer experience* dan *attitude* terhadap *behavioral intention towards online food delivery services*. Dimana *customer experience* terdiri dari faktor *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* yang kedua faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation* dan *price saving orientation*. Model tersebut dibuat berdasarkan *contingency framework* dan *extended model of IT continuance*. Model diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei ([Yeo, et al., 2017](#)).

Penelitian ini mengadopsi *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* sebagai variabel dependen, yang masing-masing dipengaruhi oleh empat variabel independen yaitu *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation*, *prior saving orientation*. Namun pada variabel *post usage-usefulness* juga dipengaruhi oleh variabel *convenience motivation*. Variabel *attitude towards online food delivery services* juga diadopsi sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *convenience motivation* dan variabel *post-usage usefulness*. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi variabel *behavioral intention towards online food delivery services* yang dipengaruhi oleh variabel *convenience motivation*, *post-usage usefulness*, dan *attitude towards online food delivery services*. Keempat variabel tersebut dikatakan sebagai variabel endogen, karena variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini terdapat hipotesis yang diuji, dapat dilihat pada [Tabel 2.3](#).

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H2	<i>Heconic motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>

H3	<i>Prior online purchase experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H4	<i>Prior online purchase experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H5	<i>Time saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H6	<i>Time saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H7	<i>Price saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H8	<i>Price saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H9	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H10	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude towards online food delivery services</i>
H11	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>
H12	<i>Post-usage usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude towards online food delivery services</i>
H13	<i>Post-usage usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>
H14	<i>Attitude towards online food delivery services</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>

Persamaan matematika dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.3](#) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

$$HM1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.6)$$

$$HM2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.7)$$

$$HM3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.8)$$

Maksudnya adalah setiap indikator HM memberikan

pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel HM ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- ξ_1 = Variabel *Hedonic Motivation* (HM)
- λ_{x1} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel HM dengan indikator HM1
- δ_1 = Measurement error pada indikator HM1
- λ_{x2} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel HM dengan indikator HM2
- δ_2 = Measurement error pada indikator HM2
- λ_{x3} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel HM dengan indikator HM3
- δ_3 = Measurement error pada indikator HM3

b. Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)

$$POPE1 = \lambda_{x4} \xi_2 + \delta_4 \quad (2.9)$$

$$POPE2 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.10)$$

$$POPE3 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.11)$$

Maksudnya adalah setiap indikator POPE memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel POPE ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- ξ_2 = Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)
- λ_{x4} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel POPE dengan indikator POPE1
- δ_4 = Measurement error pada indikator POPE1
- λ_{x5} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel POPE dengan indikator POPE2
- δ_5 = Measurement error pada indikator POPE2

- λ_{x6} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel POPE dengan indikator POPE3
- δ_6 = Measurement error indikator POPE3

c. Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)

$$TSO1 = \lambda_{x7} \xi_3 + \delta_7 \quad (2.12)$$

$$TSO2 = \lambda_{x8} \xi_3 + \delta_8 \quad (2.13)$$

$$TSO3 = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta_9 \quad (2.14)$$

$$TSO4 = \lambda_{x10} \xi_3 + \delta_{10} \quad (2.15)$$

Maksudnya adalah setiap indikator TSO memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel TSO ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

ξ_3 = Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)

λ_{x7} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel TSO dengan indikator TSO1

δ_7 = Measurement error pada indikator TSO1

λ_{x8} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel TSO dengan indikator TSO2

δ_8 = Measurement error pada indikator TSO2

λ_{x9} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel TSO dengan indikator TSO3

δ_9 = Measurement error pada indikator TSO3

λ_{x10} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel TSO dengan indikator TSO4

δ_{10} = Measurement error pada indikator TSO4

d. Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)

$$PSO1 = \lambda_{x11} \xi_4 + \delta_{11} \quad (2.16)$$

$$PSO2 = \lambda_{x12} \xi_4 + \delta_{12} \quad (2.17)$$

$$PSO3 = \lambda_{x13} \xi_4 + \delta_{13} \quad (2.18)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PSO memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PSO ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- ξ_4 = Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)
- λ_{x11} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PSO dengan indikator PSO1
- δ_{11} = Measurement error pada indikator PSO1
- λ_{x12} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PSO dengan indikator PSO2
- δ_{12} = Measurement error pada indikator PSO2
- λ_{x13} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PSO dengan indikator PSO3
- δ_{13} = Measurement error pada indikator PSO3

e. Variabel *Convenience Motivation* (CM)

$$CM1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.19)$$

$$CM2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.20)$$

$$CM3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.21)$$

$$CM4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.22)$$

Maksudnya adalah setiap indikator CM memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel CM ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- η_1 = Variabel *Convenience Motivation* (CM)
- λ_{y1} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel CM dengan indikator CM1

- ε_1 = Measurement error pada indikator CM1
- λ_{y2} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel CM dengan indikator CM2
- ε_2 = Measurement error pada indikator CM2
- λ_{y3} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel CM dengan indikator CM3
- ε_3 = Measurement error pada indikator CM3
- λ_{y4} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel CM dengan indikator CM4
- ε_4 = Measurement error pada indikator CM4

f. Variabel *Post-Usage Usefulness* (PUU)

$$PUU1 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.23)$$

$$PUU2 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.24)$$

$$PUU3 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.25)$$

$$PUU4 = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.26)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PUU memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel PUU ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- η_2 = Variabel *Post Usage Usefulness* (PUU)
- λ_{y5} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PUU dengan indikator PUU1
- ε_5 = Measurement error pada indikator PUU1
- λ_{y6} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PUU dengan indikator PUU2
- ε_6 = Measurement error pada indikator PUU2
- λ_{y7} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PUU dengan indikator PUU3

- ε_7 = Measurement error pada indikator PUU3
- λ_{y8} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel PUU dengan indikator PUU4
- ε_8 = Measurement error pada indikator PUU4

g. Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)

$$\text{AODS1} = \lambda_{y9} \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.27)$$

$$\text{AODS2} = \lambda_{y10} \eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.28)$$

$$\text{AODS3} = \lambda_{y11} \eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.29)$$

$$\text{AODS4} = \lambda_{y12} \eta_3 + \varepsilon_{12} \quad (2.30)$$

Maksudnya adalah setiap indikator AODS memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel AODS ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

- η_3 = Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)
- λ_{y9} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel AODS dengan indikator AODS1
- ε_9 = Measurement error pada indikator AODS1
- λ_{y10} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel AODS dengan indikator AODS2
- ε_{10} = Measurement error pada indikator AODS2
- λ_{y11} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel AODS dengan indikator AODS3
- ε_{11} = Measurement error pada indikator AODS3
- λ_{y12} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel AODS dengan indikator AODS4
- ε_{12} = Measurement error pada indikator AODS4

h. Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)

$$BI1 = \lambda_{y13} \eta_4 + \varepsilon_{13} \quad (2.31)$$

$$BI2 = \lambda_{y14} \eta_4 + \varepsilon_{14} \quad (2.32)$$

$$BI3 = \lambda_{y15} \eta_4 + \varepsilon_{15} \quad (2.33)$$

Maksudnya adalah setiap indikator BI memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel BIOFDS ditambah dengan *measurement error* δ .

Keterangan:

η_4 = Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)

λ_{y13} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel BI dengan indikator BI1

ε_{13} = Measurement error pada indikator BI1

λ_{y14} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel BI dengan indikator BI2

ε_{14} = Measurement error pada indikator BI2

λ_{y15} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel BI dengan indikator BI3

ε_{15} = Measurement error pada indikator BI3

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1 \quad (2.34)$$

$$\eta_2 = \gamma_5 \xi_1 + \gamma_6 \xi_2 + \gamma_7 \xi_3 + \gamma_8 \xi_4 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.35)$$

$$\eta_3 = \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \zeta_3 \quad (2.36)$$

$$\eta_4 = \beta_4 \eta_1 + \beta_5 \eta_2 + \beta_6 \eta_3 + \zeta_4 \quad (2.37)$$

Keterangan:

η_1 = Variabel *Convenience Motivation* (CM)

η_2 = Variabel *Post Usage Usefulness* (PUU)

- η_3 = Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)
- η_4 = Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)
- γ_1 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HM dengan variabel CM
- γ_2 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel POPE dengan variabel CM
- γ_3 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel TSO dengan variabel CM
- γ_4 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PSO dengan variabel CM
- γ_5 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel HM dengan variabel PUU
- γ_6 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel POPE dengan variabel PUU
- γ_7 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel TSO dengan variabel PUU
- γ_8 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PSO dengan variabel PUU
- ξ_1 = Variabel *Hedonic Motivation* (HM)
- ξ_2 = Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)
- ξ_3 = Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)
- ξ_4 = Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)
- β_1 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel CM dengan variabel PUU
- β_2 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel CM dengan variabel AODS
- β_3 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PUU dengan variabel AODS
- β_4 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel CM dengan variabel BI

- β_5 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PUU dengan variabel BI
- β_6 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel AODS dengan variabel BI
- ζ_1 = *Structural error* yang terdapat pada variabel CM
- ζ_2 = *Structural error* yang terdapat pada variabel PUU
- ζ_3 = *Structural error* yang terdapat pada variabel AODS
- ζ_4 = *Structural error* yang terdapat pada variabel BI

2.4 Populasi dan Pengamatan

Pada penelitian Tugas Akhir ini, data yang dibutuhkan adalah data hasil kuesioner yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention towards online food delivery services*. Kriteria data responden yang dibutuhkan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:.

1. Responden yang pernah atau sedang menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring *Go-Food dan Grab-Food*.
2. Tidak terbatas pada laki-laki atau perempuan.
3. Usia responden dengan rentang usia 17-39 tahun (generasi milenial).
4. Tidak terbatas pekerjaan yang dimiliki.
5. Responden berdomisili di Indonesia.

2.5 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir ini.

2.5.1 Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing* data merupakan tahapan dimana dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari data hasil survei yang telah didapatkan. Tujuan dari tahap *pre-processing* data ini adalah untuk mengetahui data kuesioner yang telah didapatkan dapat menggambarkan permasalahan yang diteliti. Tahapan ini terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Untuk mengetahui kevalidan data hasil survei yang telah ditetapkan, maka harus dilakukan uji validitas. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator tersebut dikatakan valid, sedangkan jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka indikator tersebut dikatakan tidak valid (Sulaeman, 2018). Rumus yang digunakan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015).

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2.38)$$

Keterangan:

- r = Koefisien relasi
- N = Jumlah sampel penelitian
- X = Skor masing-masing item
- Y = Skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikatakan sebagai konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda (Sarwono, 2011). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten data kuesioner yang telah didapatkan. Data dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Sulaeman, 2018). Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas (Sugiyono, 2015).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.39)$$

Keterangan:

- r = Nilai *cronbach alpha*
- k = Jumlah pertanyaan
- σ = Varians
- b = Indeks pertanyaan
- t = Total keseluruhan

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar data yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan (Haslinda & M., 2016). Uji asumsi klasik terdiri dari dua pengujian:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Herawati, 2016) Menurut (Ghozali & Fuad, 2008), normalitas dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Univariate normality* (Normalitas univariat)

Normalitas univariat dapat diuji menggunakan data ordinal maupun data *continous*. Pada pengujian normalitas univariat menggunakan standar perhitungan skewness dan kurtosis. Suatu data dapat dikatakan normal apabila hasil perhitungan telah memenuhi range nilai normal yaitu untuk skewness ± 3 dan kurtosis ± 8 (Kwok, et al., 2019). Dibawah ini merupakan rumus perhitungan nilai z skewness dan z kurtosis.

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skor Skewness}}{\text{Measurement error}} \quad (2.40)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Skor Kurtosis}}{\text{Measurement error}} \quad (2.41)$$

2. *Multivariate normality* (Normalitas multivariat)

Uji normalitas multivariat hanya dapat dilakukan pada data *continous*. Untuk memeriksa data apakah berdistribusi normal multivariat, dapat dilihat dari Q-Q plot (Rusli, et al., 2017). Jika plot menggambarkan garis lurus maka data tersebut dapat dinyatakan sebagai normal multivariat (Maulidya, et al., 2013).

Apabila suatu data memiliki normalitas multivariat, maka data tersebut pasti memiliki normalitas univariat. Tetapi apabila data normalitas univariat, belum tentu data tersebut juga normalitas multivariat (Ghozali & Fuad, 2008). Apabila terjadi ketidaknormalan data, maka dapat

diatasi dengan program LISREL antara lain (Ghozali & Fuad, 2008):

1. Menambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix*. Hal ini akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal.
 2. Mentransformasi data untuk data *continous*. Data ordinal tidak diperbolehkan menggunakan transformasi data karena akan mengakibatkan data sulit diinterpretasikan.
 3. Menggunakan metode estimasi selain *Maximum Likelihood* seperti *Generalized Least Square (GLS)* atau *Weighted Least Square (WLS)*.
 4. *Bootstrapping* dan *Jackknifing* yang merupakan metode baru yang mengasumsikan data di-*“resampling”* dan kemudian dianalisis.
2. Uji Multikolinearitas
- Menurut (Haslinda & M., 2016) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model, dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Akila, 2017).

2.5.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis atau CFA dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator yang lebih sedikit (Hair, et al., 2014). Dalam pengujian ini, perlu dilakukan dua tahapan yaitu:

1. Uji Validitas Instrumen
- Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai dari *loading factor* pada setiap indikator yang diuji telah memenuhi batas minimum nilai *loading factor*. Menurut

(Hair, et al., 2014), terdapat signifikansi praktis dengan kriteria sebagai berikut:

1. *Loading factor* dalam kisaran $\pm 0,30$ hingga $\pm 0,40$ dianggap minimal diterimanya *loading factor*.
2. *Loading factor* $\pm 0,50$ atau lebih dianggap signifikan secara praktis.
3. *Loading factor* yang melebihi 1,70 dianggap sebagai *well defined structured* dan merupakan tujuan dari setiap *factor analysis*.

Kriteria tersebut akan berlaku apabila *sample size* nya berjumlah 100 atau lebih.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dan variabel yang reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR). Dalam pengujian ini juga terdapat perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji. AVE merupakan ukuran yang lebih konservatif daripada CR, sehingga penelitian berdasarkan CR dapat dikatakan cukup memenuhi reliabilitas (Fornell & Larcker, 1981). Dibawah ini merupakan rumus perhitungan CR dan AVE.

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.42)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.43)$$

Variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai $CR \geq 0,7$. Namun, apabila nilai CR masih berada pada rentang $0,6 \leq CR < 0,7$ variabel tersebut masih dapat diterima (Hair, et al., 2014).

Keterangan:

λ = *Standardized factor loading*

e_j = *Measurement error*

2.5.4 Uji Kesesuaian Model

Untuk menilai apakah data yang dikumpulkan konsisten serta sesuai dengan model maka dilakukan uji kesesuaian model (Sari, 2018). Apabila model tidak sesuai dengan data yang telah dikumpulkan, maka perlu dicari tahu penyebab pada model, dan dilakukan modifikasi model agar diperoleh kesesuaian data yang lebih baik. Dan apabila model sudah cocok atau sesuai dengan data, berarti model tersebut sudah benar dan baik menurut *goodness of fit*. *Goodness-of-fit* menunjukkan seberapa baik model yang diimplementasikan mencerminkan variabel teramati atau item indikator (Hair, et al., 2014). Terdapat beberapa kriteria dalam kesesuaian model:

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF menunjukkan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom* (X^2 relatif) (Irianto, et al., 2015). Nilai X^2 relatif yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ (Sahadi & Wibowo, 2013). CMIN/DF memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$\text{CMIN/DF} = \frac{X^2}{df} \quad (2.44)$$

Keterangan:

- X^2 = Hasil *chi-square*
- F_o = Frekuensi observasi
- F_e = Frekuensi ekspektasi (Harapan)
- df = *Degree of freedom*

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari *varians* dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Sahadi & Wibowo, 2013). Sebuah model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai GFI $\geq 0,90$

(Hair, et al., 2014). Namun menurut (Wijayanto, 2018) dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$. GFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{GFI} = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.45)$$

Keterangan:

F_k = Nilai minimum *fit* setelah model diestimasi dengan k sebagai $df (S - \sum k)$

F_0 = Nilai *fit* semua parameter 0

3. *An Adjusted Goodness-of-Fit* (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit Index adalah sebuah modifikasi dari indeks GFI untuk *degree of freedom* dalam sebuah model. Menurut (Wijayanto, 2018) model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai AGFI $> 0,90$. Sedangkan dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$. GFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{AGFI} = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - \text{GFI}) \quad (2.46)$$

Keterangan:

P = Jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Normal Fit Index* (NFI)

Normal fit index adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidaksesuaian antara model yang menjadi target dengan model yang menjadi patokan. Menurut (Wijayanto, 2018), model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai NFI $\geq 0,90$. Sedangkan dapat dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$. NFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{NFI} = \frac{(x_i^2 - x_k^2)}{x_i^2} \quad (2.47)$$

Keterangan:

X_i^2 = *Chi-square* dari *null* atau *independence model*

X_k^2 = *Chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index adalah indeks kecocokan *incremental* yang merupakan versi perbaikan dari *normed fit index*. Model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai CFI $\geq 0,90$ (Hair, et al., 2014). CFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.48)$$

Keterangan:

X_N^2 = *Chi-square* dari *null* atau *independence model*

X_k^2 = *Chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *Degree of freedom* dari *null* atau *independence model*

df_k = *Degree of freedom* dari model yang dijadikan hipotesis

6. *Tucker Lewis Index* (TLI) atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

TLI/NNFI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Sahadi & Wibowo, 2013). Sebuah model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai TLI $\geq 0,90$ (Hopwood & Donellan, 2010). TLI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$TLI = \frac{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - (\frac{X_k^2}{df_k})]}{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - 1]} \quad (2.49)$$

Keterangan:

X_N^2 = *Chi-square* dari *null model*

X_k^2 = *Chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *Degree of freedom* dari *null* model

df_k = *Degree of freedom* dari model yang dijadikan hipotesis

7. *The Root Mean Square Error of Approxiamation* (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistics* dalam sampel besar (Sahadi & Wibowo, 2013). Menurut uatu model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Wijayanto, 2018). RMSEA memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.50)$$

Keterangan:

X^2 = *Chi-square*

df_k = *Degree of freedom* dari model yang dijadikan hipotesis

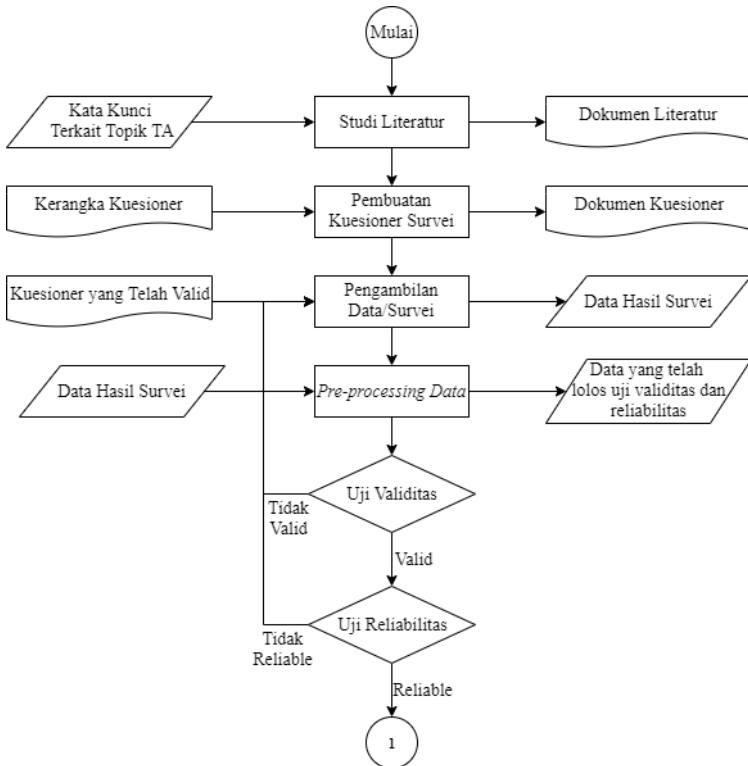
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI

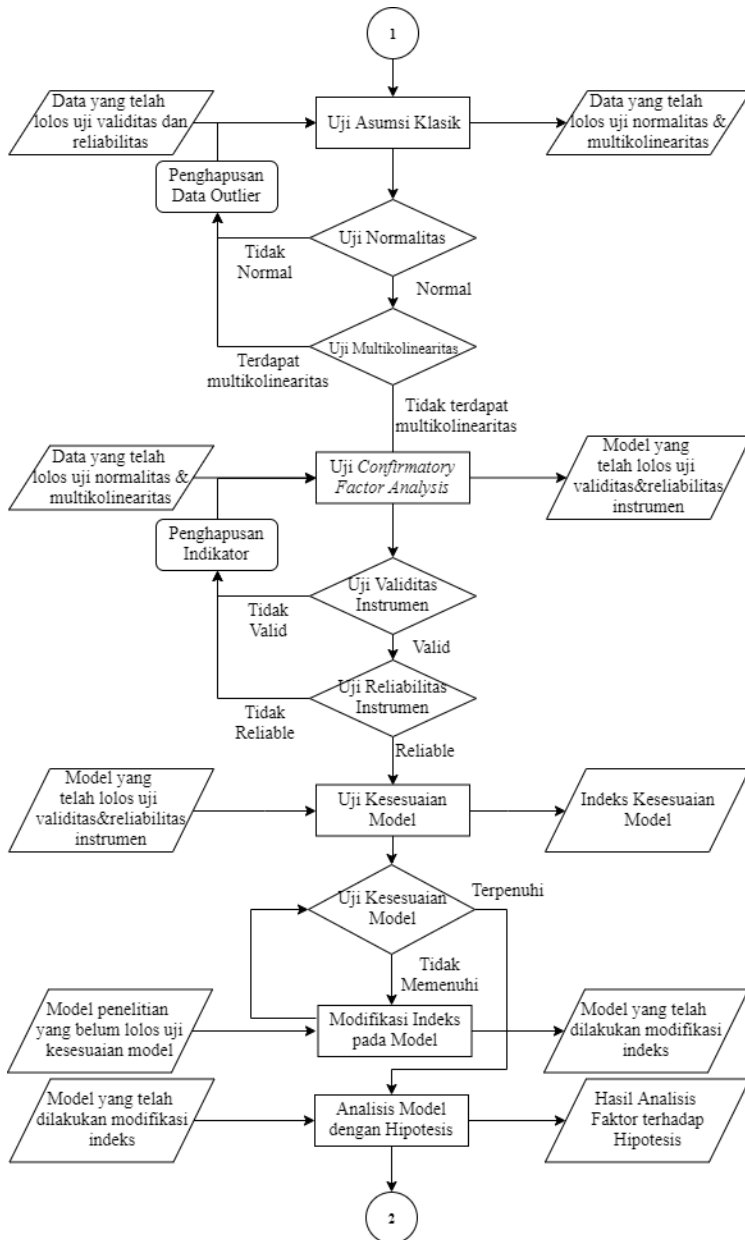
Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi tahapan-tahapan beserta deskripsi yang dilakukan dan jadwal penelitian Tugas Akhir.

3.1 Metodologi Penelitian

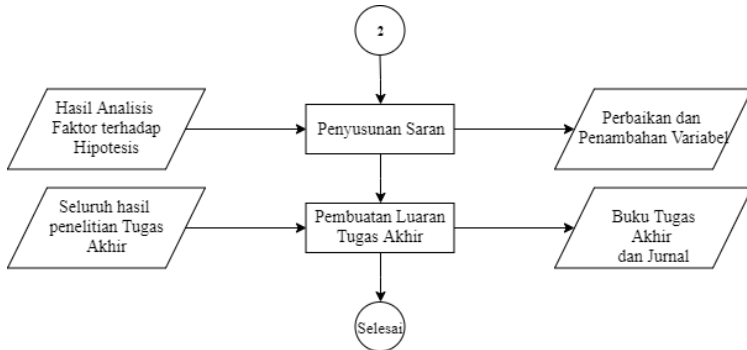
Pada bagian ini akan diberikan penjelasan terkait metodologi yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2



Gambar 3.3 Model Penelitian Bagian 3

3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian

Berdasarkan tahapan metodologi penelitian pada Gambar 3.1 sampai dengan Gambar 3.3 berikut adalah penjelasan langkah-langkah dari metodologi penelitian secara detail.

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahapan yang pertama ini, perlu dilakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan topik penelitian Tugas Akhir seperti *Online Food Delivery*, *Structural Equation Modeling*, *Customer Experience*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, *Linear Structural Relationship (LISREL)*, dan lain-lain. Tahapan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membaca jurnal nasional maupun internasional, *e-book*, buku cetak, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang dapat mendukung penelitian Tugas Akhir.

3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei

Pada tahapan kedua ini adalah tahap pembuatan kuesioner. Pembuatan kuesioner survei dilakukan dengan cara membuat kerangka kuesioner yang mengacu pada paper utama penelitian Tugas Akhir ini. Untuk opsi jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner menggunakan *seven point likert scale*. Penyebaran kuesioner tidak langsung disebarluaskan, akan tetapi kuesioner perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah layak disebarluaskan. Setelah kuesioner telah dinyatakan lolos

uji validitas, maka kuesioner dapat disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.2.3 Pengambilan Data/Survei

Pengambilan data/survei yang dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai media sosial seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Target jumlah sampel minimal yang harus didapatkan sebanyak 200 responden berdasarkan estimasi *maximum likelihood*.

3.2.4 Pre-Processing Data

Tahapan ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian Tugas Akhir. Tahap *pre-processing* data terdiri dari dua tahapan yaitu:

b. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner benar-benar memberikan data yang akurat, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Apabila terdapat data yang tidak valid, maka data tersebut akan dihapus. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Persamaan matematika untuk melakukan uji validitas dapat dilihat pada [Persamaan 2.38](#).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliable. Data dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6. Jika data tidak reliable, maka data akan dihapus. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS. Persamaan matematika untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat pada [Persamaan 2.39](#).

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar data yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Pada pengujian ini terdiri dari dua tahapan yaitu:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji skewness, kurtosis, dan Q-Q plot dengan *software* SPSS. Data dapat dikatakan normal apabila nilai skewness berada pada rentang ± 3 dan nilai kurtosis berada pada rentang ± 8 . Persamaan matematika skewness dan kurtosis dapat dilihat pada [Persamaan 2.40](#) dan [Persamaan 2.41](#).

- b. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Data dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

3.2.6 *Confirmatory Factor Analysis*

Pada tahap *confirmatory factor analysis* (CFA) terdiri dari dua tahapan yaitu:

- a. Uji Validitas Instrumen
Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari *loading factor* yaitu $\geq 0,5$.
- b. Uji Reliabilitas Instrumen
Uji reliabilitas dalam analisis CFA dilakukan untuk menghitung *construct reliability* setiap variabel. Variabel dapat dikatakan reliable jika nilai CR $\geq 0,6$. Persamaan matematika perhitungan CR dan AVE dapat dilihat pada [Persamaan 2.42](#) dan [Persamaan 2.43](#).

3.2.7 Uji Kesesuaian Model

Setelah melalui tahap uji reliabilitas instrumen, maka akan dilakukan uji kesesuaian model. Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau belum. Dimana indikator yang diukur meliputi perhitungan CMIN/DF menggunakan [Persamaan 2.44](#), *Goodness of Fit Index (GFI)* menggunakan [Persamaan 2.45](#), *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

menggunakan [Persamaan 2.46](#), *Normal Fit Index (NFI)* menggunakan [Persamaan 2.47](#), *Comparative Fit Index (CFI)* menggunakan [Persamaan 2.48](#), *Tucker Lewis Index (TLI/NNFI)* menggunakan [Persamaan 2.49](#), dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menggunakan [Persamaan 2.50](#).

3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Tahap modifikasi indeks pada model dilakukan apabila nilai indeks model pada hasil uji kesesuaian model belum terpenuhi. Modifikasi indeks pada model dilakukan agar nilai dari indeks uji kesesuaian lebih baik. Untuk melakukan modifikasi indeks, dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada output model SEM dengan bantuan *software* LISREL.

3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada tahapan analisis model dengan hipotesis dilakukan perbandingan dengan model yang telah memenuhi nilai indeks dari uji kesesuaian dengan nilai antar variabel. Analisis ini menggunakan hipotesis yang terdapat pada paper utama yang menjadi acuan dari penelitian Tugas Akhir.

3.2.10 Penyusunan Saran

Tahap penyusunan saran dilakukan berdasarkan hasil analisis model dengan hipotesis yang sudah dilakukan. Apabila terdapat hipotesis yang tidak diterima, maka dilakukan perbaikan variabel-variabel yang kurang signifikan berdasarkan studi literatur untuk dapat meningkatkan variabel tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring agar dapat meningkatkan pelayanan yang bernilai dan berfokus pada keinginan konsumen. Dan juga dilakukan penambahan variabel agar penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir

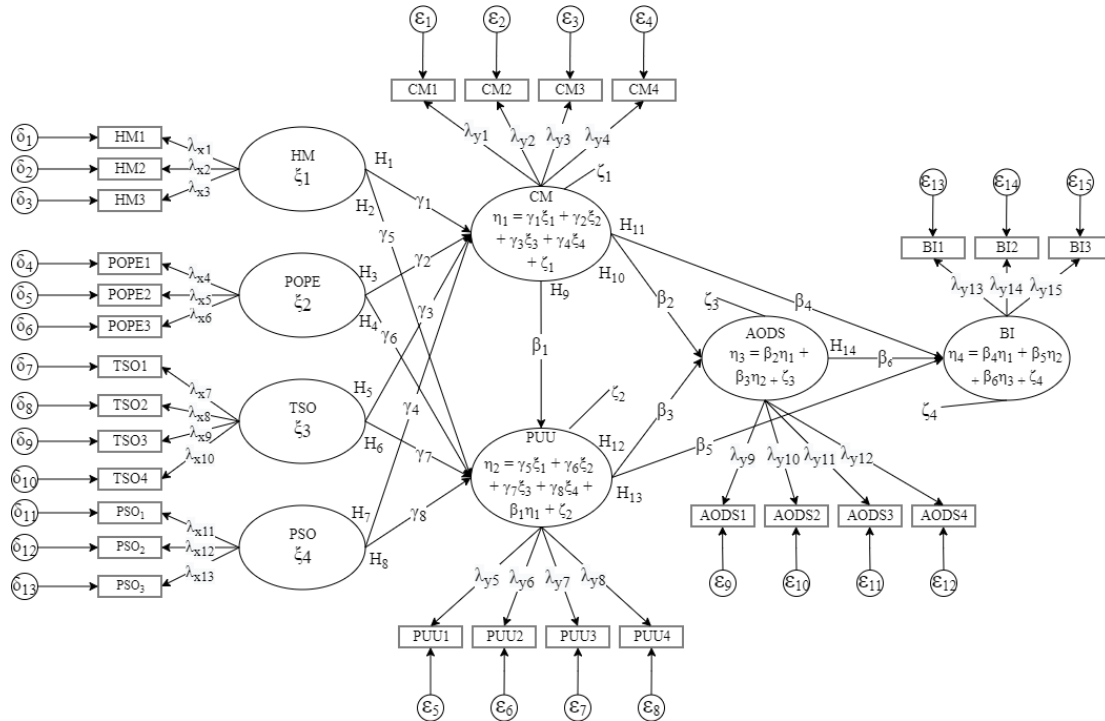
Pada tahap ini, dilakukan proses pembuatan luaran Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir seperti buku Tugas Akhir dan jurnal SISFO. Luaran tugas akhir ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang serupa.

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai implementasi pada penelitian Tugas Akhir yang meliputi metode yang digunakan dalam pengambilan data survei, pembuatan instrumen pengambilan data survei, proses pengambilan data survei dan hasil dari pengambilan data survei. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan.

4.1 Penjelasan Metode

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini beserta persamaan matematika pada setiap indikator yang dapat dilihat pada Gambar 4.1. Untuk persamaan matematikanya, dalam model penelitian ini menggunakan [Persamaan 2.6](#) hingga [Persamaan 2.37](#).



Gambar 4.1 Model Penelitian dengan Persamaan Matematika

Berdasarkan model penelitian dengan persamaan matematika yang terdapat pada [Gambar 4.1](#), terdapat 14 hipotesis pada penelitian ini. Seluruh hipotesis yang ada, akan dilakukan pengujian berdasarkan hubungan pada sPEetiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk hipotesis penelitian dapat dilihat pada [Tabel 2.3](#).

4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada tahap ini, kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada model penelitian Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei. Model penelitian tersebut memiliki 8 variabel yang terdiri dari *Hedonic Motivations*, *Price Saving Orientation*, *Time Saving Orientation*, *Prior Online Purchase Experience*, *Convenience Motivation*, *Post-Usage Usefulness*, *Attitude Towards Online Food Delivery Services*, dan *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services*. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, sehingga responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan yang diberikan. Pada penelitian ini menggunakan tujuh skala pilihan yang terdapat pada [Tabel 4.1](#).

Tabel 4.1 Keterangan Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Tidak Terlalu Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Penyusunan kuesioner survei penelitian dirancang dalam beberapa bagian, dimana bagian-bagian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

- Bagian 1:
Pada bagian ini, terdapat pengenalan diri surveyor mulai dari nama, asal universitas, tema penelitian, tujuan penelitian, kriteria responden yang dibutuhkan, ucapan

terima kasih, hadiah untuk responden yang beruntung serta kontak yang dapat dihubungi.

- Bagian 2:
Pada bagian kedua, responden diminta untuk mengisi alamat email.
- Bagian 3:
Pada bagian ketiga, terdapat tampilan utama dari aplikasi layanan *online food delivery*.
- Bagian 4:
Pada bagian keempat, terdapat satu pertanyaan screening yang menyatakan “Apakah anda pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan (Go-Food/Grab-Food)?”. Tujuan dari pertanyaan tersebut adalah untuk mengidentifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner adalah bagian dari populasi yang diteliti atau tidak.
- Bagian 5:
Pada bagian kelima, responden diminta untuk mengisi data demografi meliputi nama lengkap, nomor handphone, jenis kelamin, usia, kota domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi pesan antar makanan serta lama penggunaan aplikasi pesan antar makanan.
- Bagian 6:
Pada bagian keenam, terdapat pedoman pengisian kuesioner yang meliputi keterangan opsi jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan.
- Bagian 7:
Pada bagian terakhir, diajukan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan *Hedonic Motivations, Price Saving Orientation, Time Saving Orientation, Prior Online Purchase Experience, Convenience Motivation, Post-Usage Usefulness, Attitude Towards Online Food Delivery Services*, dan *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services*.

Pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengacu pada paper penelitian utama. Berikut adalah

pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan delapan variabel dari model penelitian Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, dan Sajad Rezaei yang disajikan pada [Tabel 4.2](#).

Tabel 4.2 Daftar Pernyataan pada Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu menyenangkan
	HM2	Saya menikmati penggunaan aplikasi pesan antar makanan
	HM3	Saya merasa tampilan dari aplikasi pesan antar makanan menarik
<i>Price Saving Orientation</i>	PSO1	Saya dapat menghemat uang dengan membandingkan harga dari aplikasi pesan antar makanan yang berbeda
	PSO2	Saya suka mencari promo makanan dari aplikasi pesan antar makanan yang berbeda
	PSO3	Biaya yang harus saya bayarkan sebanding dengan apa yang saya dapatkan
<i>Time Saving Orientation</i>	TSO1	Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan sangat berguna
	TSO2	Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat menyelesaikan banyak pekerjaan lebih cepat
	TSO3	Saya merasa dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan
	TSO4	Sangat penting bagi saya, memesan makanan dapat dilakukan dengan cepat menggunakan aplikasi pesan antar makanan

<i>Prior Online Purchase Experience</i>	POPE1	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi pesan antar makanan
	POPE2	Saya berpengalaman dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan
	POPE3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan
<i>Convenience Motivation</i>	CM1	Saya merasa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu mudah
	CM2	Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan jelas dan mudah dimengerti
	CM3	Saya dapat dengan mudah mengajarkan orang lain untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanans
	CM4	Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi pesan antar makanan mudah bagi saya
<i>Post-Usage Usefulness</i>	PUU1	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat membantu saya dalam memesan makanan lebih cepat daipada menggunakan cara tradisional
	PUU2	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat meningkatkan efektivitas saya dalam memesan makanan ataupun mencari indormasi
	PUU3	Saya merasa aplikasi pesan antar makanan itu bermanfaat
	PUU4	Bertransaksi dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu menguntungkan
	AODS1	Membeli makanan menggunakan aplikasi pesan

<i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>		antar makanan adalah keputusan yang bijak
	AODS2	Membeli makanan menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah keputusan yang tepat
	AODS3	Dalam kondisi serba digital saat ini emnggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah hal yang wajar
	AODS4	Menurut saya aplikasi pesan antar makanan adalah solusi terbaik untuk saat ini
<i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	BI3	Saya berencana menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan dimasa mendatang
	BI2	Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan
	BI3	Saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan jika dibutuhkan

4.3 Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Sebelum kuesioner disebarluaskan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 50 data. Setelah itu kuesioner disebarluaskan melalui berbagai sosial media seperti line, instagram maupun whatsapp. Kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dapat diakses melalui link <https://intip.in/layananoFD>. Terdapat hadiah saldo Go-Pay/OVO sejumlah Rp 500.000 bagi 10 responden yang beruntung, hal ini dilakukan agar responden antusias dan memberikan jawaban yang sebenar-benarnya pada survei. Proses pengambilan data yang dilakukan mulai tanggal 4 september hingga 3 Oktober 2019.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah teknik *non-probability sampling* dimana anggota sampel dipilih berdasarkan pengetahuan dan penilaian peneliti (Saunders, et al., 2009). Pengetahuan peneliti sangat berperan dalam membuat sampel, ada kemungkinan bahwa data yang diperoleh akan sangat akurat dengan *minimum margin of error* (Bhat, 2019). Pengambilan data yang dilakukan selama penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dengan berbagai cara yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Private chat*

Pengambilan data ini dilakukan dengan cara mengirimkan link kuesioner melalui *private chat* sosial media seperti Line dan Whatsapp kepada teman-teman, saudara, keluarga, kerabat, dan lain-lain. Pengambilan data melalui *private chat* dimaksudkan untuk mendapatkan data pada orang-orang yang dikenal dekat. Pengambilan data dengan cara *private chat* ke setiap orang dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Pengambilan Data dengan Cara *Private Chat*

2. *Group chat*

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui *group chat* media sosial seperti Line dan Whatsapp. Hal ini dilakukan karena didalam

sebuah grup pasti berisi banyak orang dengan pendapat yang berbeda-beda yang nantinya akan mendukung penelitian Tugas Akhir ini. Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *group chat* dapat dilihat pada [Gambar 4.3](#).



Gambar 4.3 Pengambilan Data dengan Cara *Group Chat*

3. *Direct Message* Instagram

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan link beserta poster kuesioner melalui *direct message* sosial media seperti instagram. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan responden yang kontaknya tidak dimiliki di sosial media lainnya. Sehingga data yang didapatkan juga lebih banyak. Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *direct message* instagram dapat dilihat pada [Gambar 4.4](#).



Gambar 4.4 Pengambilan Data dengan Cara *Direct Message*

4. *Instastory* di Instagram dan Line
 Pengambilan data juga dilakukan dengan membuat *instastory* di Instagram dan Line yang berisi poster ajakan untuk mengisi kuesioner survei. Poster survei juga dibagikan kepada teman-teman agar ikut memposting *instastory*. Sehingga data yang diperoleh akan semakin banyak karena *instastroy* tersebut akan dilihat oleh seluruh *followers* ataupun teman-teman pemilik akun instagram/line.
5. Meminta tolong teman-teman untuk menyebarkan kuesioner
 Pengambilan data dilakukan dengan cara meminta tolong kepada teman-teman untuk menyebarkan kembali kuesioner kepada teman-temannya yang lain. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau responden yang lebih luas lagi.

4.4 Hasil Pengambilan Data

Dari seluruh jumlah data yang didapatkan, hanya 503 responden yang sesuai dengan target penelitian. Kemudian dilakukan pembersihan data mulai dari menghapus duplikasi data hingga penghapusan data yang tidak valid.

Dari 293 data yang dapat digunakan, demografi responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin terdiri dari 2 kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Untuk hasil distribusi jenis kelamin responden dapat dilihat pada [Tabel 4.3](#) berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	200	66%
Laki-laki	93	34%

Berdasarkan hasil distribusi jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Usia

Pada kuesioner ini, persebaran usia responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu 17-22 tahun, 23-29 tahun dan 30-34 tahun. Untuk hasil distribusi usia responden dapat dilihat pada [Tabel 4.4](#) berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	224	76%
23-29 tahun	47	16%
30-34 tahun	22	8%

Berdasarkan hasil distribusi usia responden, dapat diketahui bahwa usia 17-22 tahun merupakan usia yang paling banyak menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring.

3. Domisili responden

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui survei, berikut adalah hasil persebaran domisili responden yang mengisi kuesioner yang terdapat pada [Tabel 4.5](#) hingga [Tabel 4.6](#).

Tabel 4.5 Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Jumlah	Persentase
Jawa Timur	244	83,28%
Jawa Tengah	5	1,71%

DI Yogyakarta	19	6,48%
Jawa Barat	13	4,44%
Banten	3	1,02%
DKI Jakarta	6	2,05%
Kalimantan Timur	1	0,34%
Kalimantan Barat	1	0,34%
Nusa Tenggara Barat	1	0,34%

Tabel 4.6 Hasil Distribusi Domisili Responden Berdasarkan Kota

Kota	Jumlah	Persentase
Surabaya	140	47,78%
Sidoarjo	15	5,12%
Gresik	47	16,04%
Malang	28	9,56%
Kediri	4	1,37%
Mojokerto	5	1,71%
Madiun	1	0,34%
Bojonegoro	1	0,34%
Madura	1	0,34%
Jember	2	0,68%
Solo	4	1,37%
Semarang	1	0,34%
Yogyakarta	19	6,48%
Purwakarta	1	0,34%
Bandung	6	2,05%
Bogor	4	1,37%
Bekasi	2	0,68%
Tangerang	3	1,02%
Jakarta	6	2,05%
Pontianak	1	0,34%
Samarinda	1	0,34%
Mataram	1	0,34%

4. Tingkat pendidikan terakhir

Pada kuesioner ini, tingkat pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu SMA/SMK, Diploma, Sarjana (S1), Magister (S2) dan Doktor (S3).

Berikut merupakan hasil distribusi tingkat pendidikan terakhir responden yang dapat dilihat pada [Tabel 4.7](#) berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Distribusi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	148	50,51%
Diploma	35	11,95%
Sarjana (S1)	107	36,52%
Magister (S2)	3	1,02%
Doktor (S3)	-	-

Berdasarkan hasil distribusi tingkat pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang paling sering menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring adalah SMA/SMK.

5. Pekerjaan

Pada penelitian ini, pekerjaan dibagi menjadi 8 kelompok antara lain Pelajar/Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Pegawai BUMN, Wiraswasta, Dokter, Ibu Rumah Tangga, dan lain-lain. Berikut adalah hasil distribusi pekerjaan responden yang terdapat pada [Tabel 4.8](#).

Tabel 4.8 Hasil Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	222	75,77%
PNS	3	1,02%
Pegawai Swasta	39	13,31%
Pegawai BUMN	6	2,05%
Wiraswasta	11	3,75%
Dokter	4	1,37%
Ibu Rumah Tangga	5	1,71%
Lain-lain	3	1,02%

Berdasarkan hasil distribusi pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 222 orang (75,7%).

6. Frekuensi penggunaan dalam sebulan

Frekuensi penggunaan jasa pesan antar makanan secara daring dalam sebulan oleh responden dibagi menjadi 5

kelompok yaitu 1-2 kali, 3-4 kali, 5-6 kali, 7-8 kali, dan 9 atau >9 kali. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi responden dalam menggunakan jasa pesan antar makanan dalam sebulan yang dapat dilihat pada [Tabel 4.9](#).

Tabel 4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Penggunaan dalam Sebulan

Frekuensi Penggunaan dalam sebulan	Jumlah	Presentase
1-2 kali	46	15,70%
3-4 kali	66	22,53%
5-6 kali	50	17,06%
7-8 kali	39	13,31%
9 atau >9 kali	92	31,40%

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi penggunaan jasa pesan antar makanan secara daring dalam sebulan dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring dalam sebulan terbanyak adalah 9 atau >9 kali dalam sebulan.

7. Lama responden telah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring

Pada penelitian ini, lama responden telah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring dibagi menjadi 6 kelompok antara lain 1-6 bulan, 7-12 bulan, 13-18 bulan, 19-24 bulan, 25-30 bulan, dan >30 bulan. Berikut adalah hasil distribusi lama responden telah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring yang dapat dilihat pada [Tabel 4.10](#).

Tabel 4.10 Hasil Distribusi Responden Telah Menggunakan Jasa Pesan antar Makanan Secara Daring

Lama Telah Menggunakan	Jumlah	Persentase
1-6 bulan	30	10,24%
7-12 bulan	44	15,02%
13-18 bulan	50	17,06%
19-24 bulan	76	25,94%
25-30 bulan	33	11,26%
>30 bulan	60	20,48%

Berdasarkan hasil distribusi lama responden telah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring yang terdapat pada [Tabel 4.9](#), dapat diketahui bahwa lama responden telah menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring terbanyak adalah selama 19-24 bulan.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis dan pembahasan dari data yang telah diperoleh secara lebih detail.

5.1 Hasil Implementasi

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, dilakukan beberapa pengujian antara lain *Pre-Processing* Data yang terdiri dari Uji Validitas yang perhitungannya sesuai dengan [Persamaan 2.38](#) dan Uji Reliabilitas yang perhitungannya sesuai dengan [Persamaan 2.39](#), Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas yang perhitungannya sesuai dengan [Persamaan 2.40](#) sampai dengan [Persamaan 2.41](#) dan Uji Multikolinearitas, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen yang perhitungannya sesuai dengan [Persamaan 2.42](#) sampai dengan [Persamaan 2.43](#), Uji Kesesuaian Model yang perhitungannya sesuai dengan [Persamaan 2.44](#) sampai dengan [Persamaan 2.50](#), dan Modifikasi Indeks pada Model.

5.1.1 Hasil Pre-Processing Data

Pada tahapan pre-processing data ini, dilakukan dengan dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang telah diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari uji validitas dan ‘uji reliabilitas kuesioner akan dijelaskan lebih detail pada bagian dibawah ini.

5.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Indikator tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai R hitung > nilai R tabel. (Kumar, et al., 2015) menyebutkan bahwa setidaknya 50 orang harus diminta untuk berpartisipasi dalam pre-testing. Sehingga dalam uji validitas ini menggunakan 50 data responden. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada [Tabel 5.1](#) sebagai berikut.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
HM1	0,576	0,279	Valid
HM2	0,706	0,279	Valid
HM3	0,594	0,279	Valid
PSO1	0,552	0,279	Valid
PSO2	0,321	0,279	Valid
PSO3	0,472	0,279	Valid
TSO1	0,699	0,279	Valid
TSO2	0,787	0,279	Valid
TSO3	0,742	0,279	Valid
TSO4	0,770	0,279	Valid
POPE1	0,804	0,279	Valid
POPE2	0,739	0,279	Valid
POPE3	0,540	0,279	Valid
CM1	0,562	0,279	Valid
CM2	0,454	0,279	Valid
CM3	0,344	0,279	Valid
CM4	0,564	0,279	Valid
PUU1	0,635	0,279	Valid
PUU2	0,695	0,279	Valid
PUU3	0,807	0,279	Valid
PUU4	0,655	0,279	Valid
AODS1	0,676	0,279	Valid
AODS2	0,754	0,279	Valid
AODS3	0,571	0,279	Valid
AODS4	0,709	0,279	Valid
BI1	0,705	0,279	Valid
BI2	0,696	0,279	Valid
BI3	0,676	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validasi kuesioner dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Kuesioner valid berarti responden telah memahami isi dari kuesioner yang diberikan. Dan kuesioner dapat disebar secara luas kepada calon responden yang sesuai dengan target penelitian.

5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas kuesioner ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* pada data yang telah diperoleh. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada [Tabel 5.2](#) sebagai berikut.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
0,942	28

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada [Tabel 5.2](#) dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada dalam kuesioner penelitian dinyatakan *reliable* karena memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,942.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan uji asumsi klasik, terdapat dua jenis pengujian yang harus dilakukan untuk memastikan apakah data yang didapatkan terdistribusi normal. Dua jenis pengujian tersebut yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dua jenis tahapan uji normalitas yaitu uji normalitas univariat dengan perhitungan *skewness* dan *kurtosis* serta uji normalitas multivariat dengan uji *Q-Q plot*. Hasil dari pengujian normalitas ini akan diuraikan secara detail sebagai berikut.

1. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Skewness merupakan derajat kesimetrisan suatu distribusi, sedangkan *kurtosis* merupakan derajat keruncingan suatu distribusi. Uji *skewness* dan *kurtosis* merupakan salah satu cara untuk melakukan uji normalitas univariat. Hasil dari tahapan uji normalitas *skewness* dan *kurtosis* menggunakan bantuan perangkat

lunak SPSS yang telah dilakukan dapat dilihat pada [Tabel 5.3](#) sebagai berikut.

Tabel 5.3 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis menggunakan SPSS

Indikator	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HM1	-0,352	0,142	-0,387	0,284
HM2	-0,425	0,142	-0,351	0,284
HM3	-0,358	0,142	0,30	0,284
POPE1	-0,458	0,142	0,112	0,284
POPE2	-0,785	0,142	0,418	0,284
POPE3	-0,661	0,142	-0,156	0,284
TSO1	-0,903	0,142	0,016	0,284
TSO2	-0,635	0,142	-0,345	0,284
TSO3	-1,020	0,142	1,319	0,284
TSO4	-1,235	0,142	2,129	0,284
PSO1	-0,848	0,142	0,525	0,284
PSO2	-2,220	0,142	4,985	0,284
PSO3	-0,821	0,142	1,088	0,284
CM1	-0,761	0,142	-0,410	0,284
CM2	-0,355	0,142	-0,272	0,284
CM3	-0,671	0,142	0,576	0,284
CM4	-0,677	0,142	0,054	0,284
PUU1	-0,728	0,142	0,228	0,284
PUU2	-0,480	0,142	-0,500	0,284
PUU3	-0,862	0,142	0,262	0,284
PUU4	-0,503	0,142	-0,264	0,284
AODS1	-0,336	0,142	-0,333	0,284
AODS2	-0,291	0,142	-0,700	0,284
AODS3	-1,043	0,142	1,052	0,284
AODS4	-0,777	0,142	0,528	0,284
BI1	-0,746	0,142	0,133	0,284
BI2	-0,587	0,142	0,479	0,284
BI3	-0,612	0,142	-0,408	0,284

Dalam tahapan uji normalitas ini, suatu variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai z skewness sebesar $\leq \pm 3$ dan nilai z kurtosis sebesar $\leq \pm 8$.

Berikut merupakan hasil perhitung z skewness dan z kurtosis dari penelitian Tugas Akhir ini.

Tabel 5.4 Hasil Perhitungan Z Skewness dan Z kurtosis

Indikator	Z-Skewness	Z-Kurtosis	Ket.
HM1	-2,478	-1,362	Normal
HM2	-2,992	-1,235	Normal
HM3	-2,521	1,056	Normal
POPE1	-3,225	0,394	Tidak Normal
POPE2	-5,528	1,471	Tidak Normal
POPE3	-4,654	-0,549	Tidak Normal
TSO1	-6,359	0,056	Tidak Normal
TSO2	-4,471	-1,214	Tidak Normal
TSO3	-7,183	4,644	Tidak Normal
TSO4	-8,697	7,496	Tidak Normal
PSO1	-5,971	1,848	Tidak Normal
PSO2	-15,633	17,552	Tidak Normal
PSO3	-5,971	3,830	Tidak Normal
CM1	-5,359	-1,443	Tidak Normal
CM2	-2,5	-0,957	Normal
CM3	-4,725	2,028	Tidak Normal
CM4	-4,767	0,190	Tidak Normal
PUU1	-5,126	0,802	Tidak Normal
PUU2	-3,380	-1,760	Tidak Normal

PUU3	-6,070	-0,922	Tidak Normal
PUU4	-3,542	-0,9229	Tidak Normal
AODS1	-2,366	-1,172	Normal
AODS2	-2,049	-2,464	Normal
AODS3	-7,345	3,704	Tidak Normal
AODS4	-5,471	1,859	Tidak Normal
BI1	-5,253	0,468	Tidak Normal
BI2	-4,133	1,686	Tidak Normal
BI3	-4,309	-1,436	Tidak Normal

2. Hasil Q-Q Plot

Hasil pengujian normalitas multivariat dengan Q-Q plot dapat dilihat pada [Lampiran F](#).

Berdasarkan hasil perhitungan z skewness dan z kurtosis yang terdapat pada [Tabel 5.4](#), dapat diketahui bahwa terdapat 22 indikator yang masih tidak normal, dan berdasarkan hasil Q-Q plot, terdapat indikator yang garisnya jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan tidak normal. Oleh karena itu perlu dilakukan penambahan estimasi *asymptotic covariance matrix* ([Ghozali & Fuad, 2008](#)) saat pengujian menggunakan perangkat lunak LISREL. Hal ini akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal.

5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen ditemukan adanya korelasi. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Untuk hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada [Tabel 5.5](#) sebagai berikut.

Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Colinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	HM	0,628	1,593
	PSO	0,833	1,201
	TSO	0,549	1,822
	POPE	0,557	1,795
	CM	0,584	1,712
	PUU	0,509	1,966
	AODS	0,614	1,628

^a*Dependent Variable: BI*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ada pada Tabel 5.5, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF dari seluruh variabel independen < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji confirmatory factor analysis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi antara konstruk atau variabel dengan indikator (Bachrudin & Tobing, 2003). Dalam pengujian *confirmatory factor analysis* ini, dilakukan dengan 2 tahapan yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen yang akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut.

5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan melihat setiap *standardized loading factor* pada masing-masing indikator yang ada dalam model. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *standardized loading factor* $\geq 0,5$. Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi nilai minimum dari *standardized loading factor*, maka indikator tersebut akan dihapus atau tidak dapat digunakan pada pengujian selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari uji validitas instrumen pada setiap variabel.

1. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *hedonic motivation* dapat dilihat pada [Tabel 5.6](#).

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel HM

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
HM1	0,68	Valid
HM2	0,86	Valid
HM3	0,29	Tidak Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Hedonic Motivation* (HM) yang terdapat pada Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa indikator HM1 dan HM2 dinyatakan valid. Sedangkan indikator HM3 dinyatakan tidak valid karena nilai *standardized loading factor* $< 0,5$. Sehingga indikator tersebut akan dihapus dan hanya indikator HM1 dan HM2 saja yang dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

2. Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *prior online purchase experience* dapat dilihat pada [Tabel 5.7](#).

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel POPE

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
POPE1	0,50	Valid
POPE2	0,74	Valid
POPE3	0,72	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE) yang terdapat pada [Tabel 5.7](#), dapat diketahui bahwa indikator POPE1, POPE2, dan POPE3 dinyatakan valid. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

3. Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *time saving orientation* dapat dilihat pada [Tabel 5.8](#).

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel TSO

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
TSO1	0,68	Valid

TSO2	0,65	Valid
TSO3	0,58	Valid
TSO4	0,43	Tidak Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Time Saving Orientation* (TSO) yang tertera pada [Tabel 5.8](#), dapat diketahui bahwa indikator TSO1, TSO2 dan TSO3 dinyatakan valid. Sedangkan indikator TSO4 dinyatakan tidak valid karena nilai *standardized loading factor* < 0,5. Sehingga indikator tersebut akan dihapus dan hanya indikator TSO1, TSO2, dan TSO3 saja yang dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

4. Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *price saving orientation* dapat dilihat pada [Tabel 5.9](#).

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel PSO

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
PSO1	0,61	Valid
PSO2	0,53	Valid
PSO3	0,60	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Price Saving Orientation* (PSO) yang tertera pada [Tabel 5.9](#), dapat diketahui bahwa indikator PSO1, PSO2, dan PSO3 dinyatakan valid. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

5. Variabel *Convenience Motivation* (CM)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *convenience motivation* dapat dilihat pada [Tabel 5.10](#).

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel CM

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
CM1	0,76	Valid
CM2	0,74	Valid
CM3	0,56	Valid
CM4	0,73	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Convenience Motivation* (CM) yang terdapat pada [Tabel](#)

5.10, dapat diketahui bahwa indikator CM1, CM2, CM3, dan CM4 dinyatakan valid. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

6. Variabel *Post-Usage Usefulness* (PUU)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *post-usage usefulness* dapat dilihat pada [Tabel 5.11](#).

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel PUU

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
PUU1	0,63	Valid
PUU2	0,77	Valid
PUU3	0,63	Valid
PUU4	0,52	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Post-Usage Usefulness* (PUU) yang tertera pada [Tabel 5.11](#), dapat diketahui bahwa indikator PUU1, PUU2, PUU3, dan PUU4 dinyatakan valid. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

7. Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *attitude towards online food delivery services* dapat dilihat pada [Tabel 5.12](#).

Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel AODS

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
AODS1	0,87	Valid
AODS2	0,92	Valid
AODS3	0,46	Tidak Valid
AODS4	0,70	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *attitude towards online food delivery services* (AODS) yang tertera pada [Tabel 5.12](#), dapat diketahui bahwa indikator AODS1, AODS2, dan AODS4 dinyatakan valid. Sedangkan indikator AODS3 dinyatakan tidak valid karena nilai *standardized loading factor* < 0,5.

Sehingga indikator tersebut akan dihapus dan hanya indikator AODS1, AODS2, dan AODS4 saja yang dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

8. Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)

Hasil dari uji validitas instrumen pada variabel *behavioral intention towards online food delivery services* dapat dilihat pada [Tabel 5.13](#).

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Variabel BI

Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
BI1	0,84	Valid
BI2	0,89	Valid
BI3	0,80	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada variabel *Post-Usage Usefulness* (PUU) yang tertera pada [Tabel 5.13](#), dapat diketahui bahwa indikator PUU1, PUU2, PUU3, dan PUU4 dinyatakan valid. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel laten. Nilai dari CR dapat dikatakan memenuhi apabila nilainya berada diatas 0,7. Tetapi, apabila nilai CR masih berada pada rentang 0,6 - 0,7, variabel tersebut masih bisa dikatakan diterima dengan syarat validitas dari indikator dikatakan baik ([Hair, et al., 2014](#)). Dan nilai dari *average variance extracted* (AVE) dikatakan memenuhi apabila nilainya > 0,4. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji reliabilitas pada setiap variabel.

1. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *hedonic motivation* dapat dilihat pada [Tabel 5.14](#).

Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel HM

Indikator	SLF	Measurement Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
HM1	0,68	0,54	0,75	0,61	Reliable
HM2	0,88	0,23			

Berdasarkan [Tabel 5.14](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

2. Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)
Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *prior online purchase experience* dapat dilihat pada [Tabel 5.15](#).

Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel POPE

Indikator	SLF	Measurement Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
POPE1	0,49	0,76	0,70	0,44	Reliable
POPE2	0,75	0,43			
POPE3	0,73	0,47			

Berdasarkan [Tabel 5.15](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *prior online purchase experience* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

3. Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)
Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *time saving orientation* dapat dilihat pada [Tabel 5.16](#).

Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel TSO

Indikator	SLF	Measurement Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
TSO1	0,71	0,50	0,69	0,42	Reliable
TSO2	0,67	0,55			
TSO3	0,58	0,67			

Berdasarkan [Tabel 5.16](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *time saving orientation* adalah variabel yang

reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

4. Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *price saving orientation* dapat dilihat pada [Tabel 5.17](#).

Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel PSO

Indikator	SLF	<i>Measurement Error</i>	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
PSO1	0,61	0,63	0,60	0,34	Reliable
PSO2	0,54	0,71			
PSO3	0,60	0,64			

Berdasarkan [Tabel 5.17](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *price saving orientation* adalah variabel yang reliable. Meskipun nilai AVE dibawah 0,4. Hal ini dikarenakan AVE merupakan jenis ukuran yang lebih konservatif dari pada CR, sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas (Fornell & Larcker, 1981).

5. Variabel *Convenience Motivation* (CM)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *convenience motivation* dapat dilihat pada [Tabel 5.18](#).

Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel CM

Indikator	SLF	<i>Measurement Error</i>	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
CM1	0,76	0,43	0,79	0,49	Reliable
CM2	0,74	0,45			
CM3	0,56	0,69			
CM4	0,73	0,47			

Berdasarkan [Tabel 5.18](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *convenience motivation* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

6. Variabel *Post Usage Usefulness* (PUU)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *post-usage usefulness* dapat dilihat pada [Tabel 5.19](#).

Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel PUU

Indikator	SLF	Measurement Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
PUU1	0,64	0,60	0,73	0,41	Reliable
PUU2	0,77	0,41			
PUU3	0,63	0,61			
PUU4	0,52	0,73			

Berdasarkan [Tabel 5.19](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *post-usage usefulness* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

7. Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *attitude towards online food delivery services* dapat dilihat pada [Tabel 5.20](#).

Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel AODS

Indikator	SLF	Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
AODS1	0,88	0,23	0,87	0,69	Reliable
AODS2	0,92	0,15			
AODS4	0,69	0,52			

Berdasarkan [Tabel 5.20](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude towards online food delivery services* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

8. Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)

Hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas instrumen pada variabel *behavioral intention towards online food delivery services* dapat dilihat pada [Tabel 5.21](#).

Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Variabel BI

Indikator	SLF	Error	Realibilitas		Keterangan
			CR	AVE	
BI1	0,84	0,29	0,88	0,71	Reliable
BI2	0,89	0,22			
BI3	0,80	0,36			

Berdasarkan [Tabel 5.21](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intention towards online food delivery services* adalah variabel yang reliable karena memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan.

5.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, maka untuk tahapan selanjutnya yaitu uji kecocokan model. Dimana pada pengujian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian model dengan data dengan melihat beberapa indeks model yaitu CMIN/df, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), C,FI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*) atau NNFI (*Non-Normed Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Berikut adalah hasil dari uji kecocokan model yang dapat dilihat pada [Tabel 5.22](#) sebagai berikut.

Tabel 5.22 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut-off	Keterangan
CMIN/df	2,028 (CMIN = 517,21 & Df = 255)	<i>Good Fit</i> (≤ 2)	<i>Not Fit</i>
GFI	0,86	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$) <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,9$)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,82	<i>Good Fit</i> $\geq 0,9$ <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,94	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	<i>Good Fit</i>

CFI	0.97	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	<i>Good Fit</i>
TLI (NNFI)	0.96	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0.059	<i>Good Fit</i> (≤ 0.08)	<i>Good Fit</i>

Dengan melihat hasil dari uji kesesuaian model yang terdapat pada [Tabel 5.22](#), dapat diketahui bahwa hasil pengujian kesesuaian model yang memiliki nilai *good fit* yaitu NFI sebesar 0,94, CFI sebesar 0,97, TLI/NNFI sebesar 0,96, dan RMSEA sebesar 0,059. Untuk yang memiliki nilai *marginal fit* yaitu GFI sebesar 0,86, dan AGFI sebesar 0,82. Sedangkan yang memiliki nilai *not fit* adalah CMIN/df sebesar 2,028.

5.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada [Tabel 5.22](#), masih didapatkan nilai indeks yang *not fit*, yaitu nilai indeks CMIN/DF, karena nilai indeks masih berada di atas nilai *cut off* yaitu sebesar 2,028. Oleh karena itu, untuk menurunkan nilai tersebut perlu dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan hasil *modification indices* dengan menambahkan hubungan *error covariance* pada hasil nilai indikator yang berada di variabel yang sama ([Hair et al., 2014](#)).

Modifikasi indeks pada model ini hanya perlu dilakukan sebanyak 2 kali iterasi. Berikut ini adalah hasil dari masing-masing iterasi yang dilakukan.

1. Iterasi 0 (Hasil Awal):

Berikut adalah hasil iterasi ke-0 dari uji kesesuaian model.

Tabel 5.23 Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi Awal

Indikator	Pengurangan pada <i>Chi-Square</i>	Estimasi Baru
AODS – CM	9,6	-0,18
CM2 - CM1	9,2	-0,06
CM3 - CM2	13,3	0,08
PUU2 – PUU1	12,8	0,14
PUU4 – CM4	8,3	-0,06

AODS1 – PUU4	12,4	0,11
BI3 – PUU1	10,1	-0,08
HM2 – CM1	10,3	0,04
TSO1 – PUU1	11,5	-0,08
TSO1 – PSO3	22,4	0,12
TSO3 – PUU1	17,9	0,14
TSO3 – TSO2	12,8	0,13
POPE1 – HM2	11,8	0,06
POPE1 – PSO2	11,4	-0,08
POPE1 – PSO3	11,6	0,10
POPE3 – PSO2	13,3	0,09
POPE3 – POPE1*	37,6	-0,16

*Indikator yang ditambahkan hubungan *error covariance* pada modifikasi indeks

Berdasarkan iterasi ke-0 yang terdapat pada [Tabel 5.23](#), perlu dilakukan modifikasi indeks pada model melalui indikator POPE3 – POPE1. Hal tersebut dikarenakan nilai pengurangan pada *Chi-Square* memiliki nilai tertinggi diantara pasangan indikator lainnya yaitu sebesar 37,6.

2. Iterasi ke-1:

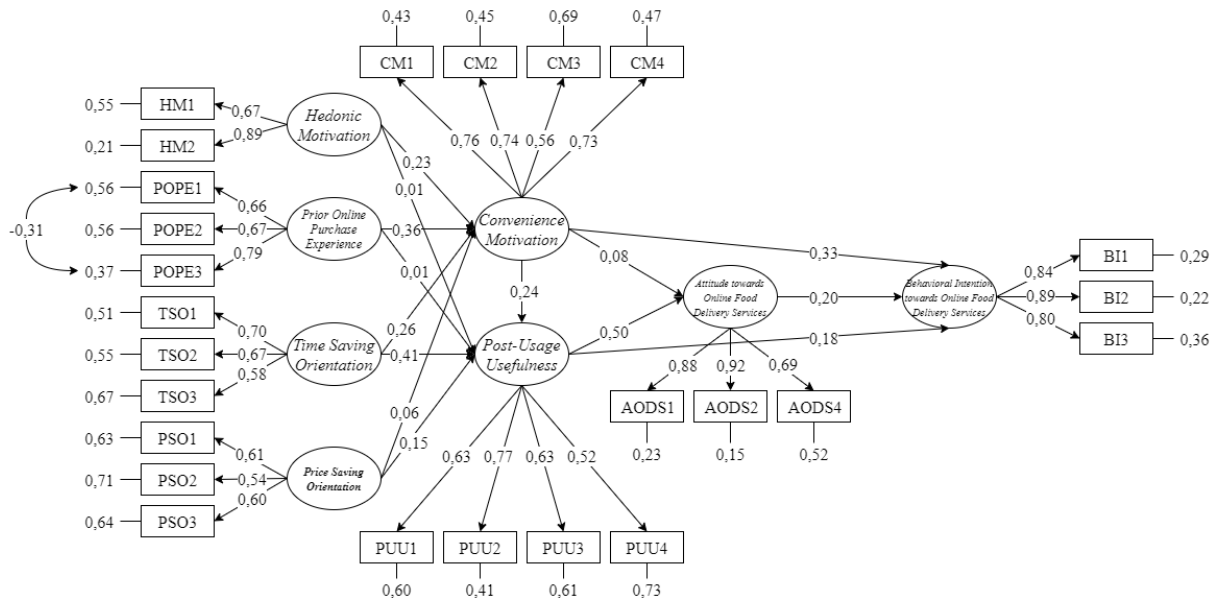
Berikut adalah hasil iterasi ke-1 dari uji kesesuaian model.

Tabel 5.24 Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi ke-1

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut-off</i>	Keterangan
CMIN/df	1,877 (CMIN = 476,83 & df = 254)	<i>Good Fit</i> (≤ 2)	<i>Good Fit</i>
GFI	0,87	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$) <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,9$)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,83	<i>Good Fit</i> $\geq 0,9$ <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$)	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,94	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>

		$(\geq 0,9)$	
CFI	0,97	<i>Good Fit</i> $(\geq 0,9)$	<i>Good Fit</i>
TLI (NNFI)	0,97	<i>Good Fit</i> $(\geq 0,9)$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,055	<i>Good Fit</i> $(\leq 0,08)$	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan [Tabel 5.24](#), dapat diketahui bahwa seluruh nilai indeks dari uji kesesuaian model telah terpenuhi. Sehingga dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu analisis model terhadap hipotesis.



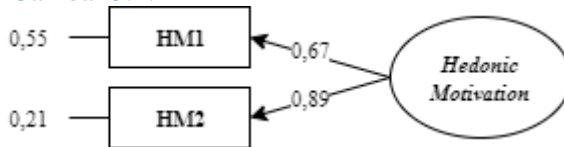
Gambar 5.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Final)

5.1.5.1 Hasil Measurement Model

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar indikator dan variabel melalui persamaan matematika yang terdapat pada Bab 2. Serta diuraikan pula hasil akhir yang telah diperoleh dari perangkat lunak LISREL. Berikut merupakan hasil dari masing-masing variabel.

1. Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Hasil dari measurement model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Hedonic Motivation* dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2 Hasil Measurement Model pada Variabel HM

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari Persamaan 2.6 sampai dengan Persamaan 2.8.

$$HM1 = 0,67 \xi_1 + 0,54 \quad (5.1)$$

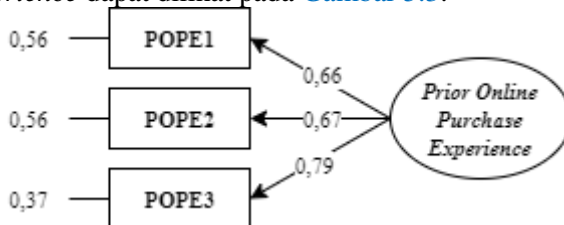
$$HM2 = 0,889 + 0,23 \quad (5.2)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator HM1 memberikan pengaruh sebesar 0,67.
- Indikator HM2 memberikan pengaruh sebesar 0,89.

2. Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Prior Online Purchase Experience* dapat dilihat pada Gambar 5.3.



Gambar 5.3 Hasil Measurement Model pada Variabel POPE

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.9](#) sampai dengan [Persamaan 2.11](#).

$$POPE1 = 0,66 \xi_4 + 0,56 \quad (5.3)$$

$$POPE2 = 0,67 \xi_4 + 0,53 \quad (5.4)$$

$$POPE3 = 0,79 \xi_4 + 0,37 \quad (5.5)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator POPE1 memberikan pengaruh sebesar 0,66.
- Indikator POPE2 memberikan pengaruh sebesar 0,67.
- Indikator POPE3 memberikan pengaruh sebesar 0,79.

3. Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Time Saving Orientation* dapat dilihat pada [Gambar 5.4](#).



Gambar 5.4 Hasil Measurement Model pada Variabel TSO

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.12](#) sampai dengan [Persamaan 2.15](#).

$$TSO1 = 0,70 \xi_3 + 0,51 \quad (5.6)$$

$$TSO2 = 0,67 \xi_3 + 0,55 \quad (5.7)$$

$$TSO3 = 0,58 \xi_3 + 0,67 \quad (5.8)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator TSO1 memberikan pengaruh sebesar 0,70.
- Indikator TSO2 memberikan pengaruh sebesar 0,67.
- Indikator TSO3 memberikan pengaruh sebesar 0,58.

4. Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)

Hasil dari measurement model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Price Saving Orientation* dapat dilihat pada [Gambar 5.5](#).



Gambar 5.5 Hasil Measurement Model pada Variabel PSO

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.16](#) sampai dengan [Persamaan 2.18](#).

$$PSO1 = 0,61 \xi_2 + 0,63 \quad (5.9)$$

$$PSO2 = 0,54 \xi_2 + 0,71 \quad (5.10)$$

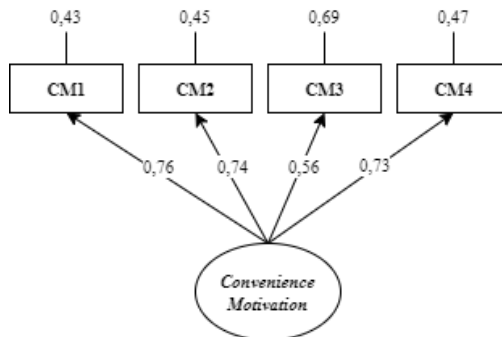
$$PSO3 = 0,60 \xi_2 + 0,64 \quad (5.11)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator PSO1 memberikan pengaruh sebesar 0,61.
- Indikator PSO2 memberikan pengaruh sebesar 0,54.
- Indikator PSO3 memberikan pengaruh sebesar 0,60.

5. Variabel *Convenience Motivation* (CM)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Convenience Motivation* dapat dilihat pada [Gambar 5.6](#).



Gambar 5.6 Hasil Measurement Model pada Variabel CM

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.19](#) sampai dengan [Persamaan 2.22](#).

$$CM1 = 0,76 \eta_1 + 0,43 \quad (5.12)$$

$$CM2 = 0,74 \eta_1 + 0,45 \quad (5.13)$$

$$CM3 = 0,56 \eta_1 + 0,69 \quad (5.14)$$

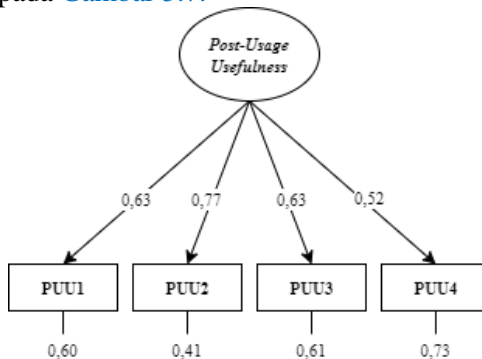
$$CM4 = 0,73 \eta_1 + 0,47 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator CM1 memberikan pengaruh sebesar 0,76.
- Indikator CM2 memberikan pengaruh sebesar 0,74.
- Indikator CM3 memberikan pengaruh sebesar 0,56.
- Indikator CM4 memberikan pengaruh sebesar 0,73.

6. Variabel *Post Usage Usefulness* (PUU)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Post-Usage Usefulness* dapat dilihat pada [Gambar 5.7](#).



Gambar 5.7 Hasil Measurement Model pada Variabel PUU

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.23](#) sampai dengan [Persamaan 2.26](#).

$$PUU1 = 0,64 \eta_2 + 0,60 \quad (5.16)$$

$$PUU2 = 0,77 \eta_2 + 0,41 \quad (5.17)$$

$$PUU3 = 0,63 \eta_2 + 0,61 \quad (5.18)$$

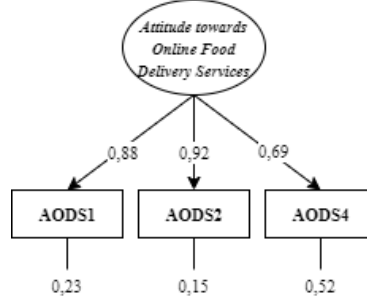
$$PUU4 = 0,52 \eta_2 + 0,73 \quad (5.19)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator PUU1 memberikan pengaruh sebesar 0,64.
- Indikator PUU2 memberikan pengaruh sebesar 0,77.

- Indikator PUU3 memberikan pengaruh sebesar 0,63.
 - Indikator PUU4 memberikan pengaruh sebesar 0,52.
7. Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* dapat dilihat pada [Gambar 5.8](#).



Gambar 5.8 Hasil Measurement Model pada Variabel AODS

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.27](#) sampai dengan [Persamaan 2.30](#).

$$AODS1 = 0,88 \eta_3 + 0,23 \quad (5.20)$$

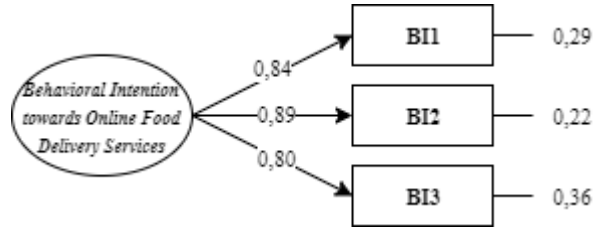
$$AODS2 = 0,92 \eta_3 + 0,15 \quad (5.21)$$

$$AODS4 = 0,69 \eta_3 + 0,52 \quad (5.22)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator AODS1 memberikan pengaruh sebesar 0,88.
 - Indikator AODS2 memberikan pengaruh sebesar 0,92.
 - Indikator AODS4 memberikan pengaruh sebesar 0,69.
8. Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)

Hasil dari *measurement* model untuk setiap indikator yang ada pada variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* dapat dilihat pada [Gambar 5.9](#).



Gambar 5.9 Hasil Measurement Model pada Variabel BI

Berikut ini merupakan persamaan matematika yang menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.31](#) sampai dengan [Persamaan 2.33](#).

$$BI1 = 0,84 \eta_4 + 0,29 \quad (5.23)$$

$$BI2 = 0,89 \eta_4 + 0,22 \quad (5.24)$$

$$BI3 = 0,80 \eta_4 + 0,36 \quad (5.25)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Indikator BI1 memberikan pengaruh sebesar 0,84.
- Indikator BI2 memberikan pengaruh sebesar 0,89.
- Indikator BI3 memberikan pengaruh sebesar 0,80.

5.1.5.2 Hasil Structural Model

Setelah dilakukan tahap uji kecocokan model, maka tahapan berikutnya adalah analisis hipotesis penelian pada model struktural. Model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan klausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Pada persamaan matematika dibawah ini merupakan penjabaran hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.34](#) sampai dengan [Persamaan 2.37](#). Dimana persamaan-persamaan tersebut merupakan variabel endogen.

$$\eta_1 = 0,23\xi_1 + 0,036\xi_2 + 0,26\xi_3 + 0,060\xi_4 + 0,40 \quad (5.26)$$

$$\eta_2 = 0,24\eta_1 + 0,015\xi_1 + 0,0085\xi_2 + 0,41 \xi_3 + 0,15 \xi_4 + 0,49 \quad (5.27)$$

$$\eta_3 = 0,083 \eta_1 + 0,50 \eta_2 + 0,69 \quad (5.28)$$

$$\eta_4 = 0,34 \eta_1 + 0,17 \eta_2 + 0,21 \eta_3 + 0,79 \quad (5.29)$$

Berdasarkan [Persamaan 5.26](#) sampai dengan [Persamaan 5.29](#), dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel CM dipengaruhi oleh variabel HM sebesar 0,23, variabel POPE sebesar 0,36, Variabel TSO sebesar 0,26, dan variabel PSO sebesar 0,060.
- Variabel PUU dipengaruhi oleh variabel CM sebesar 0,24, variabel HM sebesar 0,015, variabel POPE sebesar 0,0085, variabel TSO sebesar 0,41, dan variabel PSO sebesar 0,15.
- Variabel AODS dipengaruhi oleh variabel CM sebesar 0,083 dan variabel PUU sebesar 0,50.
- Variabel BI dipengaruhi oleh variabel CM sebesar 0,34, variabel PUU sebesar 0,17, dan variabel AODS sebesar 0,21.

5.1.6 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Dengan melakukan analisis ini, maka akan diketahui hipotesis mana saja yang ditolak maupun diterima. Pada penelitian ini terdapat 14 hipotesis, dimana nilai *estimates* dan nilai *t-value* pada hasil model struktural ini didapatkan dari hasil uji kecocokan model yang menghasilkan berbagai *path diagram*. Penentuan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada nilai *t-value* > 1,96. Berikut adalah nilai setiap hubungan antar variabel yang sesuai dengan hipotesis.

Tabel 5.25 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai <i>Estimates</i>	Nilai <i>T-Value</i>
H1	HM → CM	0,23	2,22
H2	HM → PUU	0,01	0,15
H3	POPE → CM	0,36	3,55
H4	POPE → PUU	0,01	0,08
H5	TSO → CM	0,26	2,02
H6	TSO → PUU	0,41	3,15
H7	PSO → CM	0,06	0,63
H8	PSO → PUU	0,15	1,47
H9	CM → PUU	0,24	2,06
H10	CM → AODS	0,08	0,96
H11	CM → BI	0,33	3,49
H12	PUU → AODS	0,50	5,01
H13	PUU → BI	0,18	1,52

H14	AODS → BI	0,20	2,33
-----	-----------	------	------

Berdasarkan hasil *structural model* yang terdapat pada [Tabel 5.25](#), didapatkan hasil yang dapat dilihat pada [Tabel 5.26](#) yang menunjukkan status hipotesis, apakah hipotesis yang diusulkan sudah terpenuhi atau tidak berdasarkan data yang telah diperoleh. Hipotesis dapat dikatakan terpenuhi jika hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan ([Hidayat, 2019](#)).

Tabel 5.26 Status Hipotesis

H	Hubungan	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Status
H1	HM → CM	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	HM → PUU	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H3	POPE → CM	Ya	Positif	Terpenuhi
H4	POPE → PUU	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H5	TSO → CM	Ya	Positif	Terpenuhi
H6	TSO → PUU	Ya	Positif	Terpenuhi
H7	PSO → CM	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H8	PSO → PUU	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H9	CM → PUU	Ya	Positif	Terpenuhi
H10	CM → AODS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H11	CM → BI	Ya	Positif	Terpenuhi
H12	PUU → AODS	Ya	Positif	Terpenuhi
H13	PUU → BI	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H14	AODS → BI	Ya	Positif	Terpenuhi

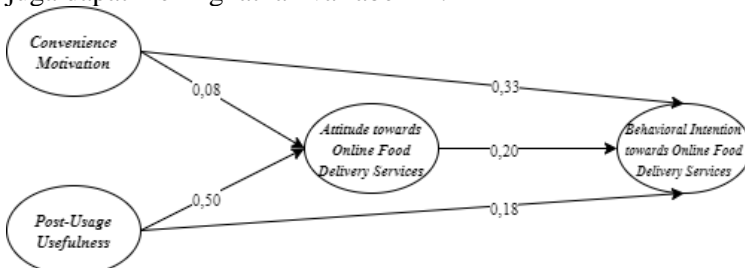
5.1.7 Analisis Peran Variabel Mediasi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis yang dilakukan pada variabel mediasi yaitu variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS). Dimana variabel mediasi ini didasarkan pada nilai koefisien pada variabel *Convenience Motivation* (CM) dan *Post Usage Usefulness* terhadap *Behavioral Intention towards Online Food Delivery*

Services (BI). Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS) dapat dikatakan sebagai *partial-mediation* apabila nilai koefisien bernilai positif. Dan dikatakan *full-mediation* apabila nilai koefisien bernilai negatif. Hubungan antara variabel dengan hipotesis dengan nilai koefisiennya dapat dilihat pada [Tabel 5.25](#).

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel CM terhadap variabel BI memiliki nilai koefisien sebesar 0,33, dan variabel PUU terhadap variabel BI memiliki nilai koefisien sebesar 0,18, sehingga variabel AODS dapat dikatakan sebagai *partial-mediation*. Hubungan antara variabel CM dan PUU ke variabel BI akan terbagi nilai pengaruhnya menjadi dua arah, yakni pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel AODS.

Variabel CM semakin berpengaruh terhadap variabel BI ketika konsumen merasa mudah dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring. Variabel PUU juga akan semakin berpengaruh terhadap variabel BI ketika konsumen benar-benar merasakan manfaat setelah menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring. Tidak hanya itu saja, variabel CM dan PUU juga dapat berpengaruh terhadap variabel AODS, sehingga dapat menjadikan variabel AODS sebagai variabel mediasi. Variabel CM, PUU, dan AODS yang memenuhi keinginan konsumen juga dapat meningkatkan variabel BI.



Gambar 5.10 Hubungan Variabel Mediasi

Bentuk variabel mediasi pada penelitian Tugas Akhir ini dapat dilihat pada [Gambar 5.10](#), sehingga dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel CM terhadap variabel AODS sebesar 0,08.
2. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel PUU terhadap variabel AODS sebesar 0,50.
3. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel CM terhadap variabel BI sebesar 0,08.
4. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel PUU terhadap variabel BI sebesar 0,10.

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	CM	PUU	AODS	BI
CM	--	--	--	--
PUU	--	--	--	--
AODS	0.12	--	--	--
BI	0.08	0.10	--	--

Gambar 5.11 Standardized Indirect Effect Variabel CM dan PUU terhadap Variabel BI

5. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel AODS terhadap variabel BI sebesar 0,20.
6. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel CM terhadap variabel BI sebesar 0,33.
7. Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel PUU terhadap variabel BI sebesar 0,18.
8. Pengaruh total (*total effect*) variabel CM terhadap variabel BI sebesar 0,42.
9. Pengaruh total (*total effect*) variabel PUU terhadap variabel BI sebesar 0,28.

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	CM	PUU	AODS	BI
CM	--	--	--	--
PUU	0.24	--	--	--
AODS	0.20	0.50	--	--
BI	0.42	0.28	0.20	--

Gambar 5.12 Standardized Total Effect Variabel CM dan PUU terhadap Variabel BI

5.1.8 Perbaikan Variabel Terukur

Setelah dilakukan analisis terkait hasil penelitian, terdapat beberapa variabel terukur yang perlu dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Variabel-variabel tersebut antara lain *Hedonic Motivation* (HM), *Prior Online Purchase Experience* (POPE), *Price Saving Orientation* (PSO), *Convenience Motivation* (CM), *Post-Usage Usefulness* (PUU). Berikut merupakan penjelasan mengenai perbaikan variabel yang dapat dilihat pada [Tabel 5.27](#).

Tabel 5.27 Perbaikan Variabel Terukur

Variabel	Perbaikan
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	<i>Hedonic motivation</i> merupakan variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Namun berdasarkan hasil penelitian, variabel HM tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen dengan <i>hedonic motivation</i> lebih cenderung peduli dengan aspek hiburan dan kenikmatan belanja (Babin, et al., 1994; Childers, et al., 2001; Kim & Forsthye, 2007). Salah satu cara perbaikannya adalah perusahaan memberikan bonus atau penawaran yang menarik kepada para konsumen untuk mencapai keinginan konsumen (Johannes, et al., 2017).
<i>Prior Online Purchase Experience</i> (POPE)	<i>Prior Online Purchase Experience</i> merupakan variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan konsumen sebelumnya. Apabila pengalaman pembelian online sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, maka akan menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja dimasa mendatang (Lin, et al., 2010). Namun berdasarkan hasil penelitian ini, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Salah satu cara perbaikannya adalah konsumen dan perusahaan harus memiliki

	komunikasi yang baik sehingga konsumen dapat terus menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa (Pramandari, et al., 2016)
<i>Price Saving Orientation</i> (PSO)	<i>Price Saving Orientation</i> merupakan variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diperoleh oleh konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Salah satu perbaikannya adalah memberikan kemudahan proses pembayaran serta menambah promosi diskon agar konsumen dapat menghemat uang yang dimilikinya (Sasongko, 2018).
<i>Convenience Motivation</i> (CM)	<i>Convenience Motivation</i> merupakan variabel dalam penelitian ini yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi yang diterapkan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Salah satu perbaikannya adalah pihak manajemen perusahaan dapat meninjau ulang mengenai fitur layanan tersebut supaya konsumen dengan mudah mengakses aplikasi penyedia jasa antar makanan secara daring (Sasongko, 2018).
<i>Post-Usage Usefulness</i> (PUU)	<i>Post-Usage Usefulness</i> merupakan variabel dalam penelitian ini yang berkaitan dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan teknologi tersebut. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Salah satu perbaikannya adalah dengan menambahkan lebih banyak fitur yang bermanfaat bagi konsumen (Juvelin, 2019).

5.1.9 Penambahan Variabel

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa variabel yang dapat

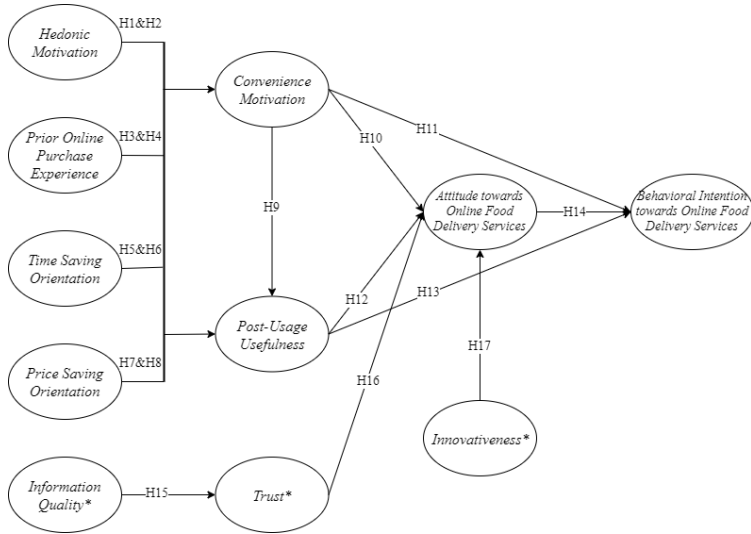
ditambahkan. Variabel-variabel tersebut didapatkan dari hasil studi literatur yang telah dilakukan.

Berikut adalah variabel-variabel tambahan yang dapat ditambahkan ke dalam model penelitian.

Tabel 5.28 Saran Penambahan Variabel

Variabel	Penjelasan
<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> merepresentasikan kapasitas komunikasi paling mendasar antara pembeli dan penjual online, dianggap sebagai faktor penentu utama untuk membangun kepercayaan. Kualitas informasi meliputi akurasi, keandalan, dan kelengkapan (Lee, et al., 2019).
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> diartikan sebagai kepercayaan yang membentuk dasar kepercayaan konsumen tentang keamanan dalam berbelanja online. Selain itu, trust juga salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap terhadap <i>online shopping</i> (Alagoz & Hekimoglu, 2012).
<i>Innovativeness</i>	<i>Inovation</i> diartikan sebagai gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit lain dari adopsi (Rogers, 2003). Sehingga <i>innovativeness</i> merepresentasikan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Penelitian serupa juga memiliki hipotesisi bahwa inovasi dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memesan makanan dari internet (Alagoz & Hekimoglu, 2012).

Berdasarkan penambahan variabel yang telah dilakukan, akan menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 5.14 berikut ini.



* Variabel tambahan

Gambar 5.13 Model Penelitian dengan Penambahan Variabel

Model penelitian yang terdapat pada [Gambar 5.13](#) dilakukan penambahan beberapa variabel yaitu *Information Quality*, *Trust*, dan *Innovativeness*. Variabel *information quality* berperan sebagai variabel eksogen karena mempengaruhi variabel *trust*. Sedangkan variabel *trust* merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel *information quality* dan mempengaruhi variabel *attitude towards online food delivery services*. Dan variabel *innovativeness* merupakan variabel eksogen yang dapat mempengaruhi variabel *attitude towards online food delivery services*.

Berikut adalah hipotesis tambahan yang disesuaikan dengan penambahan variabel, yang dapat dilihat pada [Tabel 5.29](#).

Tabel 5.29 Hipotesis dengan Penambahan Variabel

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>

H2	<i>Heconic motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H3	<i>Prior online purchase experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H4	<i>Prior online purchase experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H5	<i>Time saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H6	<i>Time saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H7	<i>Price saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>convenience motivation</i>
H8	<i>Price saving orientation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H9	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>post-usage usefulness</i>
H10	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude towards online food delivery services</i>
H11	<i>Convenience motivation</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>
H12	<i>Post-usage usefulness</i> berpengaruh pada <i>attitude towards online food delivery services</i>
H13	<i>Post-usage usefulness</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>
H14	<i>Attitude towards online food delivery services</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention towards online food delivery services</i>
H15	<i>Information quality</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>trust</i>
H16	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude towards online food delivery services</i>
H17	<i>Innovativeness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude towards online food delivery services</i>

5.2 Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan dijelaskan mengenai pembahasan terkait analisis dari seluruh hasil yang telah diperoleh dari berbagai pengujian dan pemodelan yang telah dilakukan. Pembahasan ini meliputi perbandingan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, perbaikan variabel terukut, dan penambahan variabel yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan pembahasan-pembahasan yang akan diuraikan secara mendetail.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir yang telah dilakukan, dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, Sajad Rezaei (Yeo, et al., 2017). Hasil perbandingan penelitian dapat dilihat pada Tabel .

Tabel 5.30 Hasil Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang Dilakukan

Perbandingan Hasil Penelitian		Temuan
Penelitian Sebelumnya (Yeo, et al., 2017)	Penelitian yang dilakukan	
<i>Hedonic Motivation</i> (HM) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), dan <i>Post-Usage Usefulness</i> .	<i>Hedonic Motivation</i> (HM) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), namun berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	Pada penelitian sebelumnya konsumen merasa kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat yang didapatkan konsumen setelah penggunaan aplikasi. Namun

		pada penelitian ini, hal tersebut tidak mempengaruhi manfaat yang didapatkan konsumen setelah penggunaan aplikasi.
<i>Prior Online Purchase Experience</i> (POPE) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	<i>Prior Online Purchase Experience</i> (POPE) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
<i>Time Saving Orientation</i> (TSO) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), dan <i>Post-Usage Usefulness</i>	<i>Time Saving Orientation</i> (TSO) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), dan <i>Post-Usage Usefulness</i>	Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
<i>Price Saving Orientation</i> (PSO) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), dan <i>Post-Usage Usefulness</i> .	<i>Price Saving Orientation</i> (PSO) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap <i>Convenience Motivation</i> (CM), dan <i>Post-Usage Usefulness</i> .	Pada penelitian sebelumnya konsumen merasa menghemat uang saat menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring dapat mempengaruhi kemudahan dan manfaat yang didapatkan konsumen setelah

		<p>penggunaan aplikasi tersebut. Namun pada penelitian ini hal tersebut tidak mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan manfaat yang didapatkan konsumen.</p>
<p><i>Convenience Motication (CM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Post Usage Usefulness</i> dan <i>Attitude towards Online Food Delivery Services (AODS)</i>.</p>	<p><i>Convenience Motication (CM)</i> berpengaruh secara tidak signifikan terhadap <i>Post Usage Usefulness</i> dan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Attitude towards Online Food Delivery Services (AODS)</i>.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya, kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring dapat mempengaruhi manfaat yang didapatkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Namun pada penelitian ini, hal ini tidak mempengaruhi manfaat yang didapatkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.</p>
<p><i>Convenience Motication (CM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food</i></p>	<p><i>Convenience Motication (CM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food</i></p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.</p>

<i>Delivery Services</i> (BI).	<i>Delivery Services</i> (BI).	
<i>Post Usage Usefulness</i> (PUU) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Attitude towards Online Food Delivery Services</i> (AODS).	<i>Post Usage Usefulness</i> (PUU) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Attitude towards Online Food Delivery Services</i> (AODS).	Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
<i>Post Usage Usefulness</i> (PUU) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services</i> (BI).	<i>Post Usage Usefulness</i> (PUU) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services</i> (BI).	Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
<i>Attitude towards Online Food Delivery Services</i> (AODS) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services</i> (BI).	<i>Attitude towards Online Food Delivery Services</i> (AODS) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services</i> (BI).	Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

5.2.2 Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dilakukan perbaikan variabel terukur pada variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel lainnya, yang terdapat pada [Tabel 5.26](#). Perbaikan tersebut disajikan dalam beberapa rekomendasi untuk dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya maupun untuk pengembangan aplikasi jasa pesan antar makanan secara daring dimasa mendatang

sehingga dapat dijadikan saran bagi perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring.

5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dilakukan penambahan beberapa variabel yang terdapat pada Tabel 5.25. Penambahan variabel berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Variabel yang ditambahkan antara lain *Information Quality*, *Trust*, dan *Innovativeness*. Variabel *Information Quality* adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna (Fendini, et al., 2013). *Information Quality* juga dianggap sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Kim & Park, 2013). Sehingga dengan adanya variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel *Trust*. Variabel *Trust* diartikan sebagai menerima risiko dari percaya kepada seseorang atau sesuatu (Nga, 2018). Variabel ini diambil berdasarkan sebuah penelitian mengenai analisis *customer attitudes* pada *online food ordering system*. Pada penelitian tersebut juga mengatakan bahwa *trust* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi *costumer's attitude towards online shopping* (Alagoz & Hekimoglu, 2012). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepercayaan konsumen, dibutuhkan informasi yang jelas dan dapat dimengerti harus tersedia pada website (Suhartanto, et al., 2018). Sehingga dengan adanya variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services*. Sedangkan variabel *Innovativeness* merupakan kemauan konsumen untuk mencoba seluruh teknologi baru (Agarwal & Prasad, 1998). Variabel ini juga diambil dari penelitian mengenai analisis *customer attitudes* pada *online food ordering system*. Sehingga dengan adanya penambahan variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services*.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian Tugas Akhir ini yang meliputi hasil implementasi, perbaikan variabel terukur, dan penambahan variabel yang dapat diusulkan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang akan dijelaskan secara mendetail.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan proses yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh.

1. Proses

Penelitian Tugas Akhir ini, dilakukan analisis untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* pada jasa pesan antar makanan secara daring menggunakan *Structural Equation Modeling*. beberapa tahapan yang dilakukan meliputi *pre-processing* data untuk memastikan bahwa kuesioner yang akan disebarakan telah valid dan reliabel. Data pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui beberapa sosial media seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Jumlah data yang digunakan sebanyak 293 data. Kemudian data tersebut dilakukan uji asumsi klasik, dan didapatkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Sehingga ditambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix* agar data dianalisis berdasarkan data yang tidak normal. Kemudian dilakukan uji *confirmatory factor analysis*, dan dilakukan penghapusan 3 indikator yaitu HM3, TSO4, dan AODS3 karena nilai *loading factornya* kurang dari 0,5. Lalu dilanjutkan uji kesesuaian model dan diketahui bahwa nilai CMIN/df belum memenuhi nilai *cut off* karena nilainya sebesar 2,028. Kemudian dilakukan modifikasi indeks dan diperoleh nilai CMIN/df sebesar 1,877 (*Good*

Fit), GFI sebesar 0,87 (*Marginal Fit*), AGFI sebesar 0,83 (*Marginal Fit*), NFI sebesar 0,94 (*Good Fit*), CFI sebesar 0,97 (*Good Fit*), TLI/NNFI sebesar 0,97 (*Good Fit*), dan RMSEA sebesar 0,055 (*Good Fit*). Setelah itu, didapatkan hubungan antar variabel yaitu Variabel *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *convenience motivation*. Variabel *price saving orientation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel *convenience motivation*. Variabel *time saving orientation* dan *convenience motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *post usage usefulness*. Variabel *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *price saving orientation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *post usage usefulness*. Variabel *convenience motivation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *attitude towards online food delivery services*. Variabel *convenience motivation* dan *attitude towards online food delivery services* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention towards online food delivery services*. Variabel *post usage usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards online food delivery services*. Variabel *post usage usefulness* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *behavioral intention towards online food delivery services*.

2. Hasil

Pada penelitian ini terdapat 14 hipotesis, namun hanya ada 8 hipotesis yang terpenuhi dengan melihat nilai T-Value. Berikut merupakan hasil hipotesis yang terpenuhi yang terdapat pada [Tabel 6.1](#).

Tabel 6.1 Hasil Analisis Hipotesis Terpenuhi

H	Hubungan	Status	Keterangan
H1	HM → CM	Terpenuhi	Pada aplikasi jasa pesan antar makanan menyediakan rekomendasi makanan

			yang terdekat dengan lokasi konsumen pada homepage aplikasi, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih makanan tanpa harus mencari nama restoran ataupun nama makanan.
H3	POPE → CM	Terpenuhi	Pada aplikasi pesan antar makanan menyediakan fitur reorder, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
H5	TSO → CM	Terpenuhi	Cara menggunakan aplikasi pesan antar makanan cukup singkat karena konsumen hanya cukup melakukan pemilihan makanan, memasukkan alamat, dan makanan akan segera diantarkan. Hal ini mempermudah konsumen dalam membeli makanan tanpa harus mengantri sendiri ke toko.
H6	TSO → PUU	Terpenuhi	Dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan, konsumen hanya perlu menunggu pesanan mereka diantarkan. Sehingga konsumen dapat melakukan pekerjaan yang lain.
H9	CM → PUU	Terpenuhi	Semakin mudah konsumen dalam

			menggunakan aplikasi, maka semakin meningkatkan produktivitas konsumen.
H11	CM → BI	Terpenuhi	Kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi juga dapat mempengaruhi perilaku niat konsumen dalam menggunakannya fitur tambahan yang diberikan.
H12	PUU → AODS	Terpenuhi	Semakin banyak manfaat yang diperoleh oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan, maka akan mempengaruhi sikap konsumen.
H14	AODS → BI	Terpenuhi	Apabila sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan meningkat, maka perilaku niat konsumen juga akan meningkat.

6.2 Saran

Dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan secara daring maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1. Saran bagi penelitian selanjutnya.
 - a. Usia responden pada penelitian ini didominasi oleh range 17-22 tahun yaitu 76%. Sedangkan generasi milenial berkisar antara 17-34 tahun. Sehingga penelitian selanjutnya perlu dilakukan penentuan

- presentase maksimal pada setiap range usia agar akurasi hasil yang sesuai dengan target responden mengalami peningkatan.
- b. Domisili responden didominasi oleh provinsi Jawa Timur yaitu 83%. Sehingga kuesioner pada penelitian selanjutnya disebar merata agar dapat mewakili seluruh masyarakat Indonesia di berbagai daerah.
 - c. Perlu adanya pengembangan lebih lanjut dan memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan secara daring dengan menambahkan variabel *information quality*, *trust*, dan *innovativeness*.
 - d. Perlu adanya pengembangan penelitian lebih lanjut dengan topik serupa dan mengimplementasikan model penelitian yang baru. Sehingga banyak hal yang akan dapat dibandingkan.
2. Saran bagi perusahaan penyedia jasa pemesanan makanan secara daring
- a. Perusahaan penyedia jasa pemesanan makanan secara daring dapat memperhatikan manfaat yang didapatkan konsumen setelah menggunakan jasa, karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa pemesanan makanan secara daring.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. & Prasad, J., 1998. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), pp. 204-215.
- Akila, 2017. Pengaruh insentif dan pengawasan terhadap produktivitas kerja karyawan pada CV. Vassel Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), pp. 35-48.
- Alagoz, S. M. & Hekimoglu, H., 2012. A study on tam: analysis of customer attitudes in online food. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 62, pp. 1138-1143.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- APJII, 2018. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. [Online] [Diakses 25 April 2019].
- B., T., R., R. R., Akshaya, J. B. & P., S. C., 2019. Online Food Ordering System. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), pp. 834-836.
- Babin, B. J., Darden, W. & Griffin, M., 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, pp. 644-65.
- Bachrudin, A. & Tobing, H. L., 2003. *Analisis data untuk penelitian*, Bandung: FMIPA-UNPAD.
- Bahri, S. & Zamzam, F., 2014. *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos*. 1 penyunt. Yogyakarta: Deepublish.
- Bhat, A., 2019. *QuestionPro*. [Online] Available at: <https://www.questionpro.com/blog/judgmental-sampling/> [Diakses 23 December 2019].
- Bhattacharjee, A., Perols, J. & Sanford, C., 2008. Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), pp. 17-26.

- Budiati, I. et al., 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Chen, N.-H. & Hung, Y.-W., 2015. Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), pp. 187-202.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, Volume 77, pp. 511-35.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H. & Huang, H.-Y., 2012. Understanding customer's repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85-114.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Dhanyansyah, M. N., 2018. *Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services in metropolitan of Jakarta*, s.l.: s.n.
- Dixon, M., Kimes, S. E. & Verma, R., 2009. Customer preferences for restaurant technology innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), pp. 6-16.
- E-Hasan, S. M. F. et al., 2019. Online repurchasing: The role information disclosure, hope, and goal attainment. *Journal of Consumer Affairs*.
- Fendini, D. S., Kertahadi & Riyadi, 2013. *Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna*, Malang: Universitas Brawijaya .
- Ferrell, O. C. & Gresham, L. G., 1985. A contingency framework for understanding ethical decision making in arketing. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 87-96.
- Fling, B., 2009. *Mobile design and development: Practical concepts and techniques for creating mobile sites and web apps*. 1 penyunt. Canada: O'Reilly Media.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Ganapathi, P., 2019. *Customer satisfaction with online food ordering*, Qatar: College of Business and Economics.
- Ghozali, I. & Fuad, 2008. *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program lisrel 8.80*. 2 penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek, 2019. *Go-Food*. [Online] Available at: <https://www.gojek.com/gofood/> [Diakses 22 Oktober 2019].
- Grab, 2019. *GrabFood*. [Online] Available at: <https://www.grab.com/id/food/> [Diakses 22 Oktober 2019].
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P. & Zhang, H., 2013. Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 25(6), pp. 390-394.
- Haekal, A. & Widjajanta, B., 2016. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classfieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*, 1(1), pp. 181-193.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis*. Seven penyunt. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Haslinda & M., J., 2016. Pengaruh perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel moderating pada pemerintah daerah kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 2(1).
- Herawati, L., 2016. *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS*. 1 penyunt. Yogyakarta: Poltekkes Jogja Press.
- Hidayat, A. A., 2019. *Analisis intensi pembelian oleh backpacker di Indonesia dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online*, s.l.: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Hopwood, C. J. & Donellan, M. B., 2010. How should the internal structure of personality inventories be evaluated?. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), pp. 332-346.
- Huseynov, F. & Yildirim, S. O., 2019. Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platform. *SAGE Open*, 9(2).
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U. & Habibah, U., 2018. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1).
- Irianto, A. B. P., H, S. P. & Winarno, W. W., 2015. Evaluasi model pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kinerja di PT Dirgantara Indonesia (Persero). *Media Teknika Jurnal Teknologi*, 10(2), pp. 132-140.
- Jais, S.-D., 2007. *The successful use of information in multinational companies: An exploratory study of individual outcomes and the influence of national culture*. Wiesbaden: Deutcher Universitats-Verlag.
- Johannes, Octavia, A. & Suwarti, Y., 2017. The effect of hedonic lifestyle, hedonic motivation and quality of products to interest recycling tupperware product. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1).
- Juvelin, L., 2019. *The influence of post-usage usefulness, self-efficacy and satisfaction towards the application continuance intention of T-Cash*, Surabaya: Univesitas Widya Mandala Katholik.
- Katadata, 2019. *katadata.co.id*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/berita/2019/02/07/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen> [Diakses 10 12 2019].
- Kim, J. & Forsthye, S., 2007. Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), pp. 502-14.

- Kim, S. & Park, H., 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, Volume 33, pp. 318-332.
- Kumar, M., Talib, S. A. & Ramayah, T., 2015. *Business Research Methods*, Selangor, Malaysia: Oxford University Press.
- Kusnadi, 2018. *Metode pembelajaran kolaboratif: Penggunaan tools SPSS dan video scribe*. 1 penyunt. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Kwok, O.-M. et al., 2019. *Recent advancements in structural equation modeling (SEM): From both methodological and application perspectives*. Lausanne: Frontiers in Psychology.
- Lee, S. W., Sung, H. J. & Jeon, H. M., 2019. Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*.
- Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H., 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customer's online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), pp. 63-76.
- Lin, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H., 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customer's online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), pp. 63-76.
- Loureiroa, S. M., Cavallero, L. & Miranda, F. J., 2018. Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 41, pp. 131-141.
- Maulidya, Sutanto, H. T. & Oktaviarina, A., 2013. Perbandingan analisis diskriman dan regresi logistik (Studi kasus klasifikasi konsumen berdasarkan tempat berbelanja di wilayah Taman-Sidoarjo).
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L., 2015. The Impact of the multi-channel retail mix on online store

- choice: Does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 272-288.
- Morissan, M., 2012. *Metode penelitian survei*. 1 penyunt. Jakarta: Kencana.
- Mort, G. S. & Rose, T., 2004. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), pp. 221-234.
- Mudjahidin & Rizal, E. S., 2019. *Analisis pengaruh consumer-based brand equity pada chain restaurant terhadap brand trust menggunakan structural equation modeling (Studi Kasus: Starbucks Coffee)*, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Nga, N. T. P., 2018. Factors affecting on consumers' trust in shopping online for technology and electronic products. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(11), pp. 1113-1126.
- Poudel, A., 2013. Mobile application development for android operating system.
- Pramandari, P. Y., Astiti, P. Y. & Prastyadewi, M. I., 2016. Peranan prior online purchase experience dan online trust terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasawaswati*.
- Putri, A. A. K. S., 2018. Analisis pengaruh sikap generasi milineal terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial.
- Ramadiani, 2010. Structural equation model untuk analisis multivariate menggunakan LISREL. *Jurnal Informatika Mulawarman*, Volume 5.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A., 2006. *A first course in structural equation modeling*. 2 penyunt. London: Psychology Press.
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Amin, M. & Ismail, W. K. W., 2016. Determinants of app stores continuance behavior: A PLS path modelling approach. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), pp. 408-440.

- Riestianti, W. A., Rahayu., R. & Iswara, U. S., 2019. *Kterkaitan antara kenyamanan dan kemudahan bertransaksi pada intensitas penggunaan layanan aplikasi Grab*. Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rogers, 2003. *E. M. Diffusion of Innovations*. 5 penyunt. New York: Free Press.
- Roh, M. & Park, K., 2018. Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role. *International Journal of Information Management*.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L. & Petty, R. E., 2011. Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, Volume 5/6, pp. 359-371.
- Rusli, Gaffar, S. B., Jasruddin & Ahmad, M. A., 2017. Pengujian normal multivariat dan homoskedastisitas matriks varians-kovarians pada prestasi belajar dan kredit lulus mahasiswa UNM angkatan 2014.
- Russolillo, G., 2019. *An introduction to structural equation modeling*. [Online] Available at: http://maths.cnam.fr/IMG/pdf/sem_sta201_cle02e742.pdf
- Sahadi & Wibowo, M. A., 2013. Pengaruh faktor motivasi dan kepercayaan terhadap kinerja melalui komitmen pada manajer proyek konstruksi dengan pendekatan structural equation modeling. *Jurnal Ilmu dan Terapan Bidang Teknik Sipil*, 19(2), pp. 99-107.
- Sari, P. P., 2018. Uji kecocokan dalam model persamaan structural (MPS) untuk beberapa ukuran sampel dengan metode maximum likelihood.
- Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. *Structural equation modeling (SEM): Sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J., 2011. *Buku pintar IBM SPSS statistics 19: Cara operasi, prosedur analisis data dan interpretasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sasongko, A. Y. G., 2018. *Pengaruh hedonic motivation, prior online purchase experience, time saving orientation, price saving orientation terhadap convenience motivation dan actual behavior pada konsumen Go-Food di Surabaya*, Surabaya: Universitas Widya Mandala Katholik.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2009. *Research methods for business students*. 5 penyunt. England: Pearson Education Limited.
- Septiatika, K., 2018. Pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja terhadap impulse buying behavior pada candy lady boutique store Bandarlampung.
- Sethu, H. S. & Saini, B., 2016. *Customer perception and satisfaction on ordering food via internet, a case on Foodzoned.com, in Manipal*. Kuala Lumpur, s.n.
- Soleimani, A. G. & Einolahzadeh, H., 2018. The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, Volume 4.
- Statista, 2019. *Global No. 1 Business Data Platform*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/> [Diakses 20 May 2019].
- Sugiono, 2012. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D., 2015. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 22 penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. et al., 2018. Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), pp. 81-97.
- Suhartanto, D. et al., 2018. Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), pp. 81-97.

- Sulaeman, A., 2018. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(1), pp. 125-145.
- Suryadi, D. F. & Ilyas, M. I. F., 2018. *Adopsi online food delivery service bagi wirausaha pemula di kota Makassar (Studi kasus pada Big Bananas)*. Makassar, s.n.
- Tang, M. & Zhu, J., 2019. Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6).
- Turnes, P. B. & Ernst, R., 2015. Strategies to measure direct and indirect effects in multi-mediator models. *China-USA Business Review*, 14(10), pp. 504-514.
- Urdayatun, S. & Widhiarso, W., 2012. Variabel mediator dan moderator dalam penelitian psikologi kesehatan masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2), pp. 180-188.
- Utami, C. W., 2010. *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, O. & Somogyi, S., 2018. Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), pp. 2868-2884.
- WeAreSocial, 2017. *We Are Social*. [Online] Available at: <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> [Diakses 17 12 2019].
- Wijayanto, S. H., 2018. *Structural equation modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan tutorial*. 1 penyunt. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K. & Rezaei, S., 2017. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 35, pp. 150-162.

Halaman ini sengaja dikosongkan

A LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

Survei Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Go-Food dan Grab-Food)

Bagian 1: Perkenalan Diri

Halo!

Perkenalkan, saya Adinda Ayudyah Rachmawati, Mahasiswi S1 Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir di Laboratorium Sistem Enterprise dengan judul "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Attitude pada Online Food Delivery Service untuk Mengetahui Behavioral Intention dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Go-Food dan Grab-Food)".

Oleh karena itu, saya mohon ketersediaan Anda sebagai pelanggan yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mengisi kuesioner sebagai data penelitian Tugas Akhir saya. Seluruh data yang Anda berikan akan saya gunakan secara bijak untuk keperluan pengerjaan penelitian Tugas Akhir.

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Rentangusia 17-34 tahun
2. Menggunakan aplikasi pesan antar makanan (Go-Food dan Grab-Food)

Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

Dan bagi Anda yang beruntung, akan mendapatkan total hadiah GOPAY/OVO senilai Rp 500.000 untuk 10 orang.

Apabila terdapat pertanyaan dan saran mengenai kuesioner ini, silahkan hubungi saya melalui kontak yang tertera dibawah ini.

Kontak saya:

Email: adindaayudyahr@gmail.com

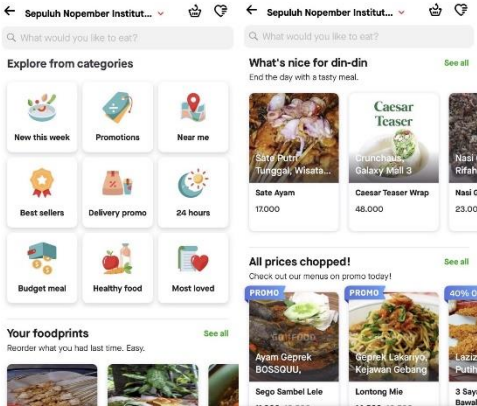
Line: adindayudyah

Bagian 2: Alamat Email Responden

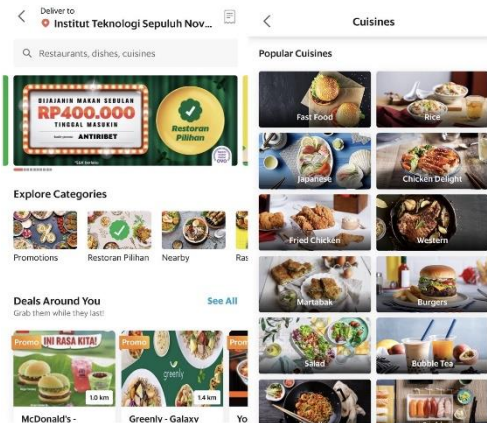
Email address :

Bagian 3: Tampilan Utama Aplikasi Pesan antar Makanan Secara Daring

Tampilan Awal Go-Food



Tampilan Awal Grab-Food



Bagian 4: Pertanyaan Screening

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan (Go-Food/Grab-Food)?

- Ya
- Tidak

Bagian 5: Data Demografi Responden

Nama Lengkap :

Nomor Handphone :

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia

- 17-22 tahun
- 23-29 tahun
- 30-34 tahun

Kota Domisili

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Jakarta | <input type="checkbox"/> Malang |
| <input type="checkbox"/> Bogor | <input type="checkbox"/> Batam |
| <input type="checkbox"/> Depok | <input type="checkbox"/> Sukabumi |
| <input type="checkbox"/> Tangerang | <input type="checkbox"/> Pekanbaru |
| <input type="checkbox"/> Bekasi | <input type="checkbox"/> Banjarmasin |
| <input type="checkbox"/> Bandung | <input type="checkbox"/> Mataram |
| <input type="checkbox"/> Bali | <input type="checkbox"/> Jambi |
| <input type="checkbox"/> Surabaya | <input type="checkbox"/> Sidoarjo |
| <input type="checkbox"/> Makassar | <input type="checkbox"/> Gresik |
| <input type="checkbox"/> Palembang | <input type="checkbox"/> Magelang |
| <input type="checkbox"/> Medan | <input type="checkbox"/> Lampung |
| <input type="checkbox"/> Balikpapan | <input type="checkbox"/> Pontianak |
| <input type="checkbox"/> Yogyakarta | <input type="checkbox"/> Padang |
| <input type="checkbox"/> Semarang | <input type="checkbox"/> Serang |
| <input type="checkbox"/> Manado | <input type="checkbox"/> Cirebon |
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Cimahi |
| <input type="checkbox"/> Samarinda | <input type="checkbox"/> Pematangsiantar |

- Tasikmalaya
- Purwokerto
- Madiun
- Kediri
- Tegal
- Karawang
- Jember
- Pasuruan
- Mojokerto
- Banda Aceh
- Pekalongan
- Bukittinggi
- Cilacap
- Sumedang
- Garut
- Belitung
- Madura
- Probolinggo
- Purwakarta
- Banyuwangi
- Subang
- Padang Sidempuan
- Metro
- Pangkal Pinang
- Tanjung Pinang
- Duri
- Sabang
- Kudus
- Kebumen
- Tomohon
- Bitung
- Gorontalo
- Palu
- Jombang
- Merauke
- Kendari
- Palopo
- Ambon
- Jayapura
- Palangkaraya
- Bojonegoro
- Kisaran
- Tarakan
- Ternate
- Rantauprapat
- Sorong

Tingkat pendidikan terakhir

- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktor (S3)

Pekerjaan

- Pelajar/Mhasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Other:

Berapa kali anda menggunakan aplikasi pesan antar makanan dalam sebulan?

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- 5-6 kali
- 7-8 kali
- 9 atau >9 kali

Berapa lama anda telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan?

- 1-6 bulan
- 7-12 bulan
- 13-18 bulan
- 19-24 bulan
- 25-30 bulan
- >30 bulan

Bagian 6: Pedoman Pengisian Kuesioner

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan terkait penggunaan aplikasi pesan antar makanan yang Anda gunakan. Pilihlah salah satu opsi yang sesuai dengan yang Anda rasakan.

Berikut keterangan opsi jawaban pada setiap pernyataan yang disajikan:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Tidak Terlalu Setuju

Skala 4 = Netral

Skala 5 = Cukup Setuju

Skala 6 = Setuju

Skala 7 = Sangat Setuju

Pilih skala 4 apabila Anda benar-benar tidak tahu.

Bagian 7: Penggunaan Jasa Pesan antar Makanan Secara Daring

Pernyataan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu menyenangkan							
Saya menikmati penggunaan aplikasi pesan antar makanan							
Saya merasa tampilan dari aplikasi pesan antar makanan menarik							
Saya dapat menghemat uang dengan membandingkan harga dari aplikasi pesan antar makanan yang berbeda							
Saya suka mencari promo makanan dari aplikasi pesan antar makanan yang berbeda							
Biaya yang harus saya bayarkan sebanding dengan apa yang saya dapatkan							

Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan sangat berguna						
Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat menyelesaikan banyak pekerjaan lebih cepat						
Saya merasa dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Sangat penting bagi saya, memesan makanan dapat dilakukan dengan cepat menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Saya berpengalaman dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Saya merasa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu mudah						
Saya merasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan jelas dan mudah dimengerti						

Saya dapat dengan mudah mengajarkan orang lain untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan						
Secara keseluruhan menggunakan aplikasi pesan antar makanan mudah bagi saya						
Menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat membantu saya dalam memesan makanan lebih cepat daripada menggunakan cara tradisional						
Menggunakan aplikasi pesan antar makanan dapat meningkatkan efektivitas saya dalam memesan makanan ataupun mencari informasi						
Saya merasa aplikasi pesan antar makanan itu bermanfaat						
Bertransaksi dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan itu menguntungkan						
Membeli makanan dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah keputusan yang bijak						
Membeli makanan menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah keputusan yang tepat						

Dalam kondisi serba digital saat ini menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah hal yang wajar							
Menurut saya aplikasi pesan antar makanan adalah solusi terbaik untuk saat ini							
Saya berencana untuk menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan dimasa mendatang							
Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan							
Saya akan mencoba menggunakan layanan tambahan pada aplikasi pesan antar makanan jika dibutuhkan.							

Halaman ini sengaja dikosongkan

**B LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABLE HM
– POPE**

Hedonic Motivation			Prior Online Purchase Experience		
HM1	HM2	HM3	POPE1	POPE2	POPE3
5	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7
5	7	6	6	7	6
6	7	4	6	7	7
7	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	7
7	7	6	7	7	7
7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6
6	6	7	6	7	7
7	6	6	6	6	6
7	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	7
6	7	5	6	6	6
5	5	6	6	6	7
6	6	6	5	5	5
6	6	6	7	6	7
5	5	6	4	5	6
5	6	4	6	6	6
6	5	6	5	6	7
7	7	7	7	5	6
7	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
7	5	4	6	5	5

6	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	7	7
7	7	6	7	6	6
7	7	7	6	6	6
6	6	5	7	6	4
6	7	5	6	7	7
7	7	6	7	7	7
6	6	2	6	6	6
6	7	4	6	6	6
5	5	7	6	7	4
6	7	6	7	7	6
6	6	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	5	5	7	7
6	6	7	7	6	6
5	6	6	7	7	7
6	6	6	6	7	7
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	7	6
7	7	5	7	7	7
7	6	6	6	6	6
5	6	4	6	6	6
5	6	6	6	6	5
6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6
6	6	3	6	6	6
6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	7
5	5	4	6	6	6
6	6	5	5	6	7

5	5	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6
7	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	6
7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	7	7
7	6	7	6	6	6
7	7	5	7	7	7
6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	5
6	6	6	6	6	5
6	6	5	4	6	6
6	6	5	6	6	7
7	6	6	7	6	7
6	5	7	7	6	6
6	7	4	7	4	7
5	6	6	5	4	5
7	7	5	7	6	6
5	7	7	6	4	6
7	7	7	7	7	5
7	7	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
7	7	4	7	7	7
6	7	5	6	7	7
6	6	6	6	7	7
6	6	6	5	6	6
6	7	7	7	7	7
6	7	5	6	5	5
5	6	5	6	4	5
6	6	5	7	7	5

6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7
6	6	7	6	6	6
6	7	6	6	7	7
7	7	5	6	7	7
6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6
5	7	5	7	7	7
7	7	6	7	7	7
5	6	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7
6	6	5	7	6	7
5	5	5	6	6	6
7	7	5	6	7	6
6	7	6	7	7	7
6	6	4	6	4	6
7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7
7	7	5	7	7	7
6	6	4	6	6	6
7	7	6	7	6	6
6	6	6	6	6	5
6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	4
7	7	5	7	6	6
6	7	6	6	7	7
5	5	5	6	6	5
5	5	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6

7	7	6	7	6	7
7	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6
6	6	6	7	7	7
7	7	6	7	7	6
6	7	6	6	7	7
6	6	4	6	7	7
7	7	6	7	7	6
6	6	5	7	6	6
6	6	7	6	5	5
5	6	5	7	5	5
6	5	6	5	6	6
6	6	5	6	7	7
5	6	5	6	6	7
7	6	5	6	7	7
5	5	5	5	5	6
6	7	7	7	6	5
6	7	5	7	7	7
6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6
6	6	5	7	7	7
7	7	6	7	7	7
6	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	7	7
7	7	5	7	6	7
6	6	6	6	5	6
6	7	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6

6	6	7	6	5	6
6	6	6	5	7	7
5	6	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7
7	7	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	5	6
6	7	4	6	7	6
6	6	5	6	6	6
6	6	7	6	7	7
6	6	5	5	6	6
6	6	7	5	6	6
6	6	5	6	6	7
7	7	7	7	7	7
6	6	7	5	6	7
7	6	5	5	7	7
7	6	6	7	5	5
6	6	6	6	6	7
6	7	7	7	7	7
6	6	4	6	4	5
7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	7	7
7	7	7	7	6	7
7	7	6	6	6	6
7	7	5	7	7	6
6	6	5	6	6	6
4	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	7

6	6	5	7	5	6
5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	5	7	7	7
6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	7	7
7	6	6	6	6	7
7	7	5	6	7	7
7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	7	7
5	6	5	6	5	5
6	6	6	7	6	5
7	7	7	7	7	7
6	6	4	6	6	6
7	7	7	5	6	7
7	7	7	6	7	7
5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5
7	7	5	6	6	5
5	5	6	6	5	5
5	5	4	6	6	6
6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	6	6
5	4	6	5	6	6
7	7	5	6	5	7
6	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6

5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	7
6	7	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	5	7	6	6
7	7	5	6	7	7
6	7	5	6	5	6
7	7	6	6	6	6
7	6	5	6	6	7
6	6	5	5	5	6
6	6	4	6	6	5
5	5	5	5	5	5
6	6	7	5	7	6
7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	7	7
7	7	6	7	5	5
7	7	7	6	7	6
6	7	7	7	7	7
7	7	5	6	7	6
6	7	5	7	6	7
7	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	5
6	7	5	6	6	6
6	7	5	4	6	6
7	6	6	5	6	6
7	7	5	7	7	7
7	6	6	7	7	7
7	6	5	5	6	7
6	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	7

5	6	7	6	7	7
6	7	4	6	6	7
6	7	6	6	6	7
7	7	6	6	6	5
6	6	6	6	7	7
7	7	6	4	6	7
7	7	4	7	7	7
7	7	7	7	5	5
7	6	7	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	7	7
7	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	6
6	6	7	6	7	6
7	6	7	6	6	6
6	6	7	7	6	6
6	6	5	5	7	7
5	5	5	5	7	7
5	5	6	5	4	5
7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6
6	6	4	7	7	7
7	7	7	6	7	7
6	6	5	6	6	5
6	6	4	5	5	6
6	6	6	6	5	5
5	6	5	6	6	4
6	6	5	6	6	6
6	7	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6
7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7

6	6	5	6	5	4
6	6	6	7	6	6
5	6	5	6	7	7
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5
7	6	5	5	7	7
6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7
5	7	6	6	4	5
6	7	6	6	7	7

C LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL TSO - PSO

Time Saving Orientation				Price Saving Orientation		
TSO1	TSO2	TSO3	TSO4	PSO1	PSO2	PSO3
7	7	7	7	7	7	2
7	7	6	6	6	7	6
7	7	7	7	5	4	5
6	5	7	6	5	6	5
7	6	7	7	6	7	6
6	7	6	6	2	7	5
6	6	6	6	5	7	5
6	6	6	6	6	7	6
5	5	5	6	6	6	7
6	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	6	7	7
6	6	6	5	7	7	5
6	7	6	7	6	6	6
7	6	4	7	7	7	5
7	7	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	7	6
6	5	5	6	7	7	7
5	6	6	5	5	7	5
5	6	6	6	5	7	4
6	7	7	7	6	7	6
5	6	5	4	5	6	4
6	6	6	6	5	7	4
5	5	6	6	4	6	4
7	7	7	7	7	7	3
6	6	6	6	6	7	6
6	5	6	6	4	7	6
7	5	6	7	6	7	6
6	6	6	6	3	6	5

7	6	7	7	7	7	6
7	6	6	6	7	7	6
6	6	6	7	4	6	6
7	6	6	7	6	7	6
6	5	7	7	7	7	5
7	5	6	6	7	7	7
7	6	5	7	5	7	6
7	7	4	6	5	7	7
7	6	6	6	7	7	6
5	6	5	6	7	7	5
7	7	6	7	6	7	7
7	7	3	6	5	7	7
7	7	7	7	5	6	5
7	6	6	5	5	7	5
7	7	7	6	5	7	5
7	7	7	7	3	7	6
7	7	4	5	6	7	6
7	6	6	7	7	7	6
7	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	3	7	5
6	5	6	4	4	6	4
6	7	7	7	5	7	6
6	6	6	6	4	6	6
7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	5	7	5
6	7	7	6	6	6	4
6	5	5	6	2	7	5
7	6	5	5	6	7	5
5	5	5	6	4	7	5

6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	7	7	7
6	5	6	6	5	7	6
7	6	7	6	5	7	6
7	7	7	7	5	7	6
6	6	6	5	4	7	6
7	7	6	6	6	7	5
6	6	7	6	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	7	7	7
5	5	5	7	5	7	4
6	7	6	6	5	6	7
6	6	6	6	4	6	5
7	6	7	7	6	7	6
6	7	7	6	5	7	5
7	7	6	7	6	7	7
6	7	7	7	7	7	6
6	6	5	5	3	7	6
7	7	6	6	6	7	6
7	7	7	5	4	7	6
7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	5	7	7	6
6	7	6	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	4
6	7	7	5	5	7	6
5	6	6	6	5	7	6
6	5	5	4	5	7	6
7	7	7	7	5	7	7
7	6	7	6	6	6	6
7	6	5	5	6	7	6
7	7	7	7	6	4	5
6	7	7	7	5	7	5

7	6	7	6	6	7	7
6	7	7	7	7	7	5
7	7	7	3	5	7	5
7	5	5	4	6	7	4
7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	6	3	7
7	7	7	6	7	7	4
7	7	6	7	7	7	6
7	7	7	6	6	7	6
7	6	6	5	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7
5	4	7	7	6	5	3
7	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	4	7	4
7	7	7	6	7	7	7
7	6	6	6	7	7	6
6	6	6	4	6	6	6
7	6	6	7	6	5	5
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6
6	4	6	6	4	6	6
7	7	7	7	7	7	6
6	6	7	6	5	7	6
7	6	7	6	2	7	7
7	6	7	3	7	6	5
5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	6	7	6
7	7	7	4	6	7	6
5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	5	7	6
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7

7	6	6	6	6	7	7
7	7	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	5	7
7	4	7	7	6	6	6
7	7	7	6	5	7	7
7	6	7	5	7	7	7
7	7	5	7	6	5	7
7	6	7	7	6	7	7
7	7	6	7	7	7	6
6	6	6	5	7	7	6
6	7	7	6	3	7	6
6	6	6	5	6	6	5
7	5	5	7	6	6	4
7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	5	7	6
6	5	6	6	5	7	6
7	5	7	7	6	7	6
7	7	7	7	3	7	7
6	6	6	6	5	7	5
7	7	7	6	4	5	5
7	6	6	6	6	6	5
6	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	7	5	7	6
6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	5	7	6
7	6	7	7	6	7	6
7	7	7	7	5	7	6
6	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	4	5	6

6	6	6	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	6	3	5
7	7	7	6	5	5	6
7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	7	6
7	7	6	7	6	7	6
6	6	7	6	4	5	5
7	7	7	2	5	7	7
6	6	6	7	5	7	5
7	4	5	4	6	6	7
5	6	5	6	6	5	5
6	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	4	7
5	5	6	5	6	3	5
7	7	7	6	5	5	6
7	7	7	7	7	7	5
5	5	5	5	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5
7	7	5	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7
7	5	6	7	7	7	7
6	5	5	5	5	6	6
7	5	5	7	7	7	6
5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	7	7	5
7	7	7	7	5	5	7

5	6	7	5	6	6	5
5	5	6	4	3	6	5
6	6	6	6	5	7	6
6	7	7	7	3	6	6
6	7	7	7	5	7	6
6	7	7	6	7	7	6
6	6	5	6	6	7	5
7	7	6	6	6	6	5
6	6	6	6	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	6	6	7	6
6	6	6	6	6	7	6
7	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	3	7	7
6	5	6	7	6	5	6
6	6	6	6	7	6	5
7	5	6	6	4	7	7
6	6	7	6	6	6	6
7	7	7	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
7	5	7	7	6	4	6
6	6	6	6	4	5	5
6	6	6	6	6	4	5
7	7	7	6	5	6	6
6	4	5	6	4	7	6
6	6	7	7	6	6	3
6	5	5	5	6	7	3
4	6	6	6	5	7	4
5	4	3	7	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5

7	7	7	5	6	7	6
7	6	7	7	6	7	6
6	6	6	6	7	7	5
6	6	6	6	6	7	6
7	6	7	5	4	4	6
7	7	7	7	4	7	6
6	6	6	6	3	6	6
7	7	7	7	5	7	6
7	7	6	6	6	7	6
6	6	5	4	5	7	5
6	6	6	6	5	6	4
5	5	5	5	5	4	5
7	5	6	5	6	7	6
7	7	7	6	7	7	7
7	7	5	5	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	4	5	7	6
7	7	7	7	7	7	5
6	7	5	7	7	7	6
7	6	5	6	5	7	7
6	7	7	5	6	7	4
7	7	7	7	6	7	6
7	5	5	7	7	7	7
7	7	6	3	6	3	6
6	5	6	7	6	7	5
6	6	6	6	5	6	5
7	6	7	5	7	7	6
7	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	6	6	5	7	6
7	6	6	6	7	7	6

6	6	6	6	2	7	6
7	5	5	7	6	7	7
5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7
7	6	7	5	7	7	5
7	7	5	6	5	7	5
7	7	7	7	7	7	7
7	6	4	6	5	7	6
6	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	5	7	6
6	5	6	7	5	7	7
5	6	3	6	5	7	6
7	7	7	5	7	7	7
6	7	7	7	5	7	3
7	6	7	6	5	7	6
7	7	7	6	6	7	7
5	5	5	5	5	7	4
6	6	6	3	6	7	6
7	7	7	7	5	7	6
6	6	6	6	7	7	6
6	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	5	7	7
6	5	5	4	4	6	5
6	5	5	5	6	7	5
6	6	6	6	4	5	5
7	6	6	6	4	6	6
6	5	5	6	6	7	6
7	6	6	7	7	7	5
6	6	6	6	4	6	6
7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	4	3	4	7
7	5	6	6	7	7	6

6	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	7	7	6
6	6	6	6	7	7	5
6	5	5	5	6	7	6
7	6	6	5	4	7	5
7	7	7	7	5	7	7
6	5	5	6	5	7	6
7	7	7	6	7	7	7
7	6	7	5	7	7	5

**D LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL CM
– PUU**

Convenience Motivation				Post Usage Usefulness			
CM1	CM2	CM3	CM4	PUU1	PUU2	PUU3	PUU4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	4	6	7	4
7	5	4	6	6	6	7	7
5	6	5	7	6	6	7	6
5	5	6	6	6	6	6	5
6	5	5	6	6	6	6	4
7	7	7	7	6	5	6	5
7	6	6	6	5	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7
7	5	5	7	6	7	6	7
6	7	7	6	6	6	7	6
7	7	4	7	4	6	7	4
7	7	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	7	7	5
7	6	6	5	5	6	7	6
6	5	6	5	5	5	7	6
6	7	7	7	5	7	6	5
7	6	6	7	7	7	7	6
5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	7
6	6	6	7	5	6	5	5
7	6	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	7	6	6	6	6
7	5	5	6	4	5	5	6

7	7	6	6	5	6	7	6
6	6	6	6	6	7	6	6
7	7	6	6	6	7	6	6
6	6	6	7	6	6	7	6
6	7	7	7	6	7	7	6
7	6	6	7	6	5	7	5
7	7	7	7	5	6	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	7	6	6	6
6	6	6	6	5	5	7	7
7	7	7	7	5	6	7	5
7	6	7	6	3	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	4
7	6	7	7	6	6	6	5
6	6	5	6	6	7	6	6
7	6	7	7	5	7	7	6
6	6	6	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	7	6
7	7	6	7	5	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	4	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5
7	6	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	6	4
6	6	5	6	6	7	7	5
6	5	5	5	5	5	6	5

6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	5
7	7	7	7	6	6	7	6
6	6	6	6	3	6	6	3
7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	7	4	6	7	5
6	6	7	7	6	6	6	6
6	5	5	6	4	4	6	4
6	6	5	6	6	5	6	6
6	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	6	4
7	6	6	7	7	7	7	7
7	6	4	6	6	6	7	6
7	7	7	7	6	6	7	7
7	6	7	7	6	7	7	6
6	6	5	6	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	3
7	6	5	7	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	5	5	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	5	6	6	5
7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	5	7	6	6	6	6

7	6	6	7	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	6	6
7	7	5	7	6	6	7	7
7	6	6	7	4	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	5	7	7
7	7	5	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	6	6	5	5	5	5
7	7	7	7	5	7	7	7
5	6	5	7	5	5	7	4
7	7	7	7	6	7	7	7
5	5	5	5	3	4	5	5
7	7	6	7	5	7	7	6
7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	5	6	6
7	7	7	7	6	7	7	5
7	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	4	6	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	5	6	5	5
7	6	6	7	7	7	7	5
6	6	6	6	5	6	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	6
6	6	5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	7	7	6
7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	6	7	7	7	7	6
6	6	6	6	6	7	7	7
7	6	7	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	5	7	6	7	5	6
7	7	7	7	7	6	7	5
7	6	5	7	5	7	7	6
6	6	5	6	6	6	5	6
7	7	7	7	4	5	7	4
7	7	6	7	5	5	6	4
6	6	5	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	5	5	7
7	7	6	7	5	7	7	5
7	6	7	7	7	6	7	5
6	5	6	6	6	7	7	5
5	6	6	6	6	7	6	6
7	6	6	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	5	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	5	6	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	5

7	7	6	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	5	6	7	5
6	6	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	5	5	7	6
6	6	4	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	3	7	7	7	7	5
6	7	6	6	6	7	6	6
7	7	6	6	4	5	5	4
7	7	7	7	6	6	6	6
5	7	6	5	7	7	7	7
7	6	7	7	5	6	6	5
6	7	6	6	5	5	6	7
6	5	6	6	6	5	6	6
7	7	7	7	6	6	6	3
6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	5	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	5
7	5	5	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	7	6
7	6	6	6	7	6	7	6
7	7	7	6	7	7	6	7
6	6	6	6	7	6	7	7
7	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	4	6	4	6
7	6	7	7	7	7	7	7

6	6	6	6	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6
7	6	5	6	4	6	7	4
7	6	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	5	6
7	7	7	7	6	6	7	5
5	6	6	6	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	7	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	5	6	6	6	6	6
7	6	6	7	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	7	5	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	4	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6

7	7	6	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	6	7	7	5
7	7	7	7	6	6	7	5
7	6	6	6	6	7	7	5
7	7	5	7	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5
6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	4	5	5	5
7	6	7	6	7	7	7	7
7	6	5	7	5	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	6	5	6
7	7	4	7	7	7	7	7
6	6	6	4	3	7	7	7
6	6	6	7	4	5	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	6
7	4	6	6	5	6	7	7
5	6	6	7	6	6	7	5
7	6	7	6	7	7	6	7
6	5	6	6	7	5	7	6
7	7	6	7	5	6	7	5
7	7	6	7	4	6	6	6
7	7	7	7	7	6	6	6
7	6	6	7	5	7	6	5
7	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	5	7	6
7	6	6	7	6	6	6	6
7	7	5	7	6	6	6	6
7	7	6	7	6	5	7	5
7	7	7	7	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	5	6	6	5
7	6	5	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	6	5
6	6	6	6	6	7	7	6
6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	4
5	6	6	7	4	6	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	5
7	7	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	4	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	7	7	6	4
6	6	6	6	5	5	7	6
7	7	7	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	5
7	6	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	6	7	7	4

6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	5	6	6	6	6	7
6	7	6	6	6	7	7	5
6	6	6	6	4	5	6	6
7	6	6	7	6	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	6	5
7	6	7	6	4	5	5	7
7	6	6	7	6	6	6	7

E LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL AODS – BI

Attitude towards Online Food Delivery Services				Behavioral Intention towards Online Food Delivery Service		
AO DS1	AO DS2	AO DS3	AO DS4	BI1	BI2	BI3
7	7	7	3	7	5	5
5	6	7	6	6	6	6
5	6	7	5	7	7	7
5	6	7	6	6	7	7
4	4	6	6	6	6	6
4	5	7	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5
5	6	7	6	7	6	6
6	7	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7
4	4	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	5	6	6
6	6	7	6	7	7	7
6	6	7	6	5	5	5
4	5	5	5	7	7	7
5	5	6	5	5	5	7
5	5	7	6	6	6	6
4	4	7	4	7	7	7
4	4	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	7	5	6	5	6
5	5	6	5	6	5	6
5	5	7	6	7	7	6
4	6	6	6	5	5	5
5	5	7	5	7	6	6

4	4	7	4	6	6	6
6	7	7	5	6	7	7
5	5	6	6	6	7	7
6	7	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	7	6
5	4	7	5	7	7	7
5	5	5	6	6	5	7
6	6	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	6	6	5
5	6	5	6	6	5	5
3	3	6	5	6	6	7
4	4	6	3	5	5	5
4	4	7	7	7	6	7
5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	6	6	7	7
7	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	7	6	7
6	6	7	6	6	6	6
6	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6
4	4	6	4	4	4	6
6	5	6	5	6	6	6
6	4	6	4	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6
4	4	6	4	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5
6	6	7	7	7	7	7
6	5	7	6	6	6	7
6	6	7	6	6	7	7

4	4	5	4	4	6	5
6	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7
6	6	7	6	5	5	5
5	5	7	6	7	6	7
6	6	7	6	7	7	7
4	4	6	4	6	6	6
5	5	7	6	7	7	7
6	6	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6
5	5	7	6	7	7	7
5	5	5	4	7	6	6
4	4	6	5	5	5	4
4	5	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7
6	6	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	5	5	6	6
7	7	6	6	6	6	5
4	4	7	5	6	6	6
5	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	7	7	7
4	4	6	5	7	6	6
3	7	7	4	7	7	7
5	5	7	5	4	5	5
5	4	7	5	6	6	5
4	4	5	4	5	5	5
5	5	7	5	7	7	7
4	4	5	4	5	5	5
4	5	6	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7

5	5	6	6	6	6	7
6	7	7	6	7	7	7
6	7	6	7	7	7	6
3	5	7	6	6	7	7
4	4	6	4	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	6	7	7	7
5	5	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
4	4	7	6	6	7	7
7	5	7	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6
6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	4	5	6	4	5	5
5	5	7	5	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	6	6	6	5	5	6
6	6	7	6	7	7	7
5	5	6	5	5	5	6
4	4	6	3	3	6	6
5	5	6	5	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	5
7	6	6	6	7	7	7
5	4	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6

7	7	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	7
6	6	7	7	6	6	6
4	5	5	4	5	5	6
7	7	7	7	7	6	7
6	6	7	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7
6	6	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	5	6
5	6	6	6	7	7	6
5	5	7	5	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6
6	6	7	7	7	7	7
5	5	7	5	5	5	6
6	6	7	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6
4	4	7	3	7	7	6
5	4	6	6	6	6	6
5	4	7	6	7	7	6
6	6	7	5	7	6	7
6	6	7	6	6	6	6
5	5	7	6	7	7	6
5	5	6	7	6	6	6
4	4	4	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	6	6	6
5	5	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6

4	4	6	6	7	7	7
3	3	6	3	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	7	7	7	7
7	6	7	7	6	6	6
6	6	7	7	4	4	6
6	6	6	6	5	5	5
7	6	7	7	7	7	6
5	5	7	5	7	7	7
7	7	6	6	7	6	6
6	6	7	5	7	7	7
4	6	7	6	7	7	7
5	6	4	6	5	5	5
5	5	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
4	4	6	5	4	4	6
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	6
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	6	6	6	6
3	4	6	6	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6
6	7	7	7	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5
6	6	6	4	6	7	6
5	4	6	5	5	6	4
4	4	5	5	5	5	5

7	7	7	7	7	7	7
4	4	6	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6
4	4	6	5	5	6	6
5	6	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7
5	5	7	6	7	7	7
6	6	7	6	7	7	7
6	6	7	6	5	5	5
5	5	7	7	7	7	7
5	5	7	6	6	6	6
7	5	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	7	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	6	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6
4	4	6	4	6	6	6
4	4	5	6	7	7	7
5	5	7	6	7	7	7
3	3	7	2	5	5	5
3	4	6	5	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6

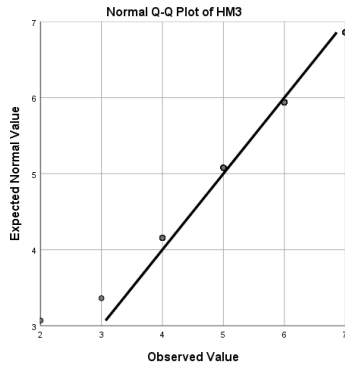
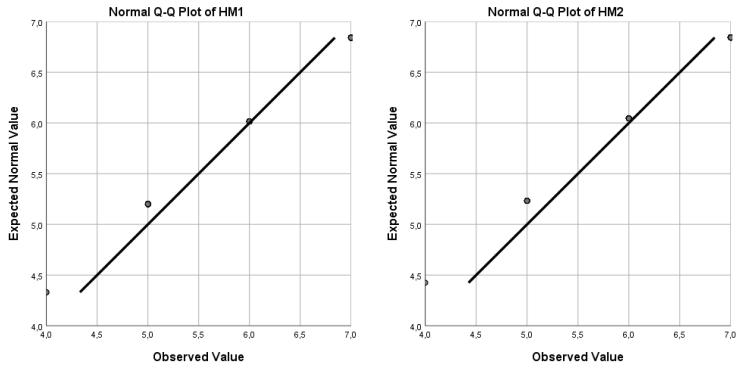
6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	6
6	6	7	6	5	6	6
6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	4	5	5
4	5	6	5	7	7	7
5	7	7	6	7	7	7
5	5	5	5	5	6	7
6	5	7	6	6	6	6
5	3	6	6	7	7	7
4	4	6	6	7	7	7
4	6	6	5	5	6	6
3	3	5	4	5	5	4
5	5	4	4	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	5	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7
3	4	7	5	7	6	7
6	6	7	5	6	6	6
6	6	7	7	5	5	6
6	6	7	6	7	7	7
5	5	7	5	4	4	6
5	5	7	5	5	5	5
7	6	6	6	6	6	6
5	5	6	7	6	6	5
5	6	7	7	7	7	7
6	6	7	4	6	6	6
5	6	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	5	7
6	6	7	6	7	6	7

6	5	6	6	5	7	5
7	7	7	7	6	7	7
5	5	6	6	6	4	4
7	7	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	4	7	7	7
6	6	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5
3	3	6	3	6	7	7
5	5	6	6	7	7	5
6	6	7	7	7	7	7
4	4	5	4	7	7	7
2	3	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5
4	4	7	6	6	6	6
5	5	7	6	5	5	5
4	4	6	6	6	4	5
4	3	6	4	7	7	7
6	6	7	6	7	7	7
5	4	5	4	7	7	7

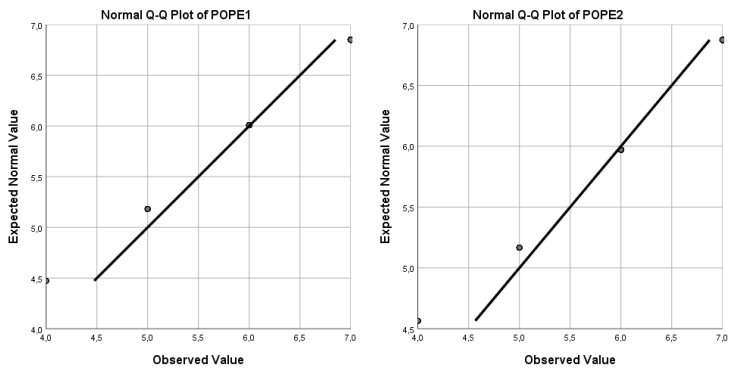
2	3	7	4	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6
6	6	7	7	6	6	6
4	4	6	4	6	6	6
5	6	6	5	6	6	7
4	4	6	6	5	5	5
5	5	7	6	6	6	6
6	6	7	7	4	5	7
7	7	6	5	7	6	7

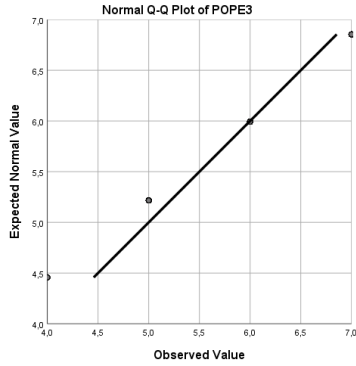
F LAMPIRAN F. Grafik QQ Plot Uji Normalitas

Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

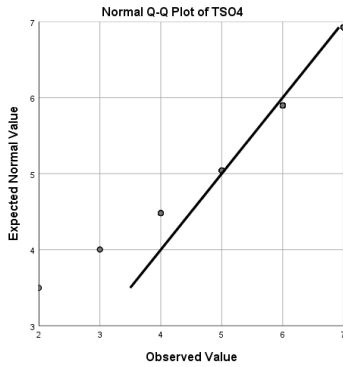
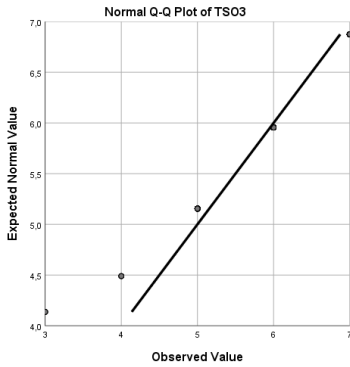
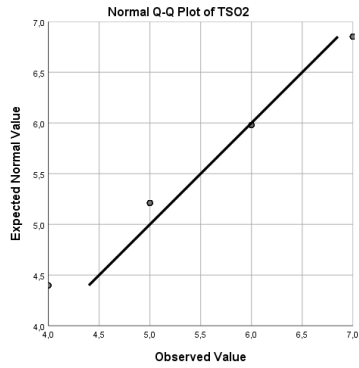
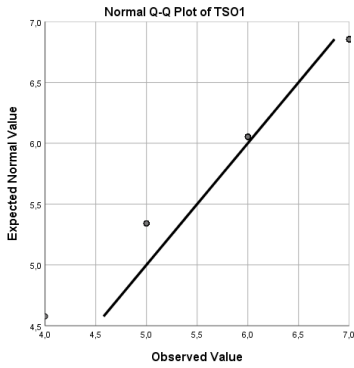


Variabel *Prior Online Purchase Experience* (POPE)

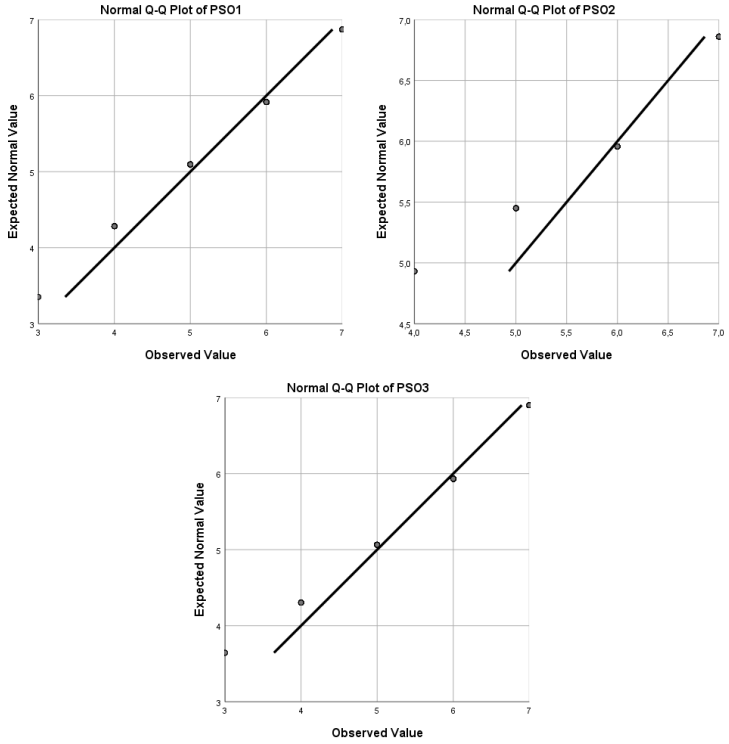




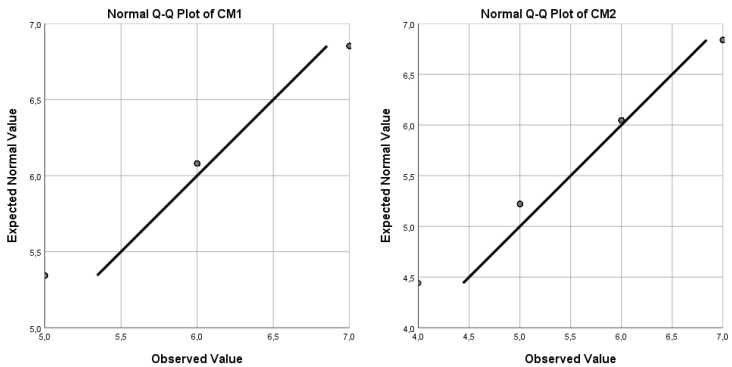
Variabel *Time Saving Orientation* (TSO)

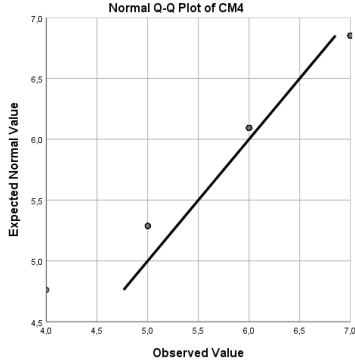
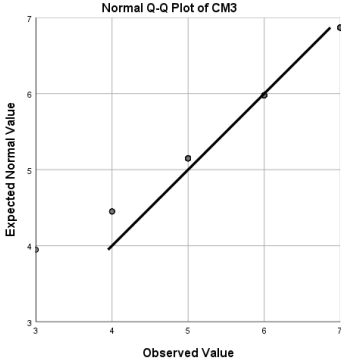


Variabel *Price Saving Orientation* (PSO)

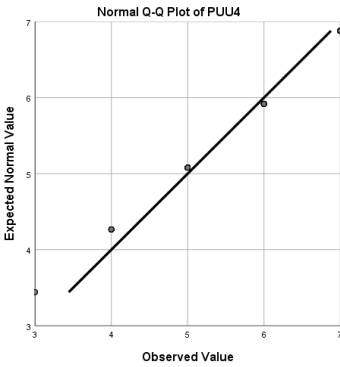
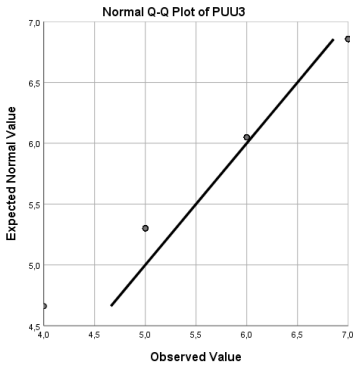
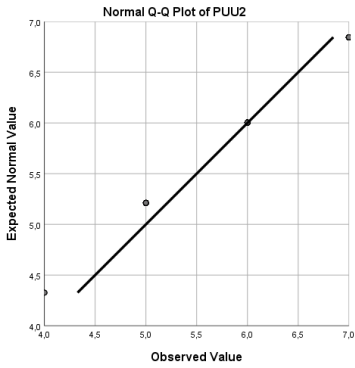
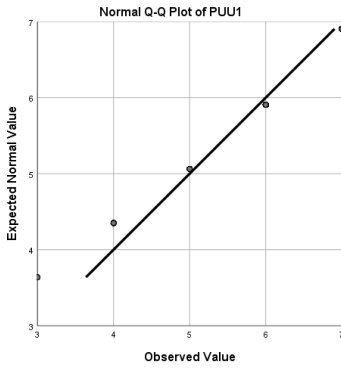


Variabel *Convenience Motivation* (CM)

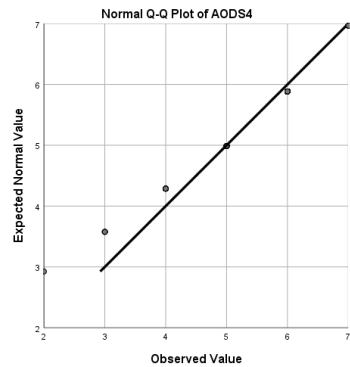
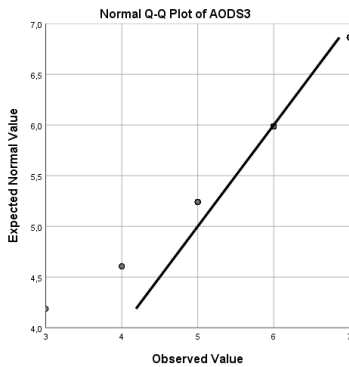
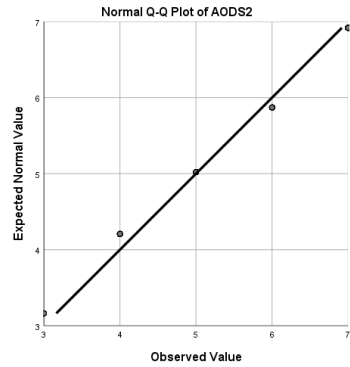
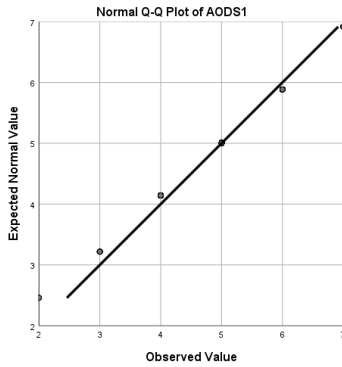




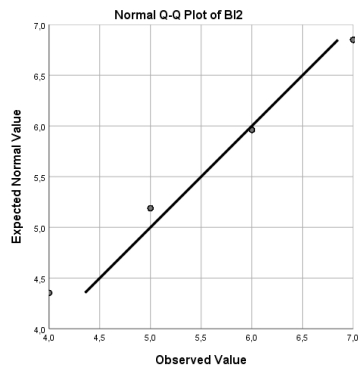
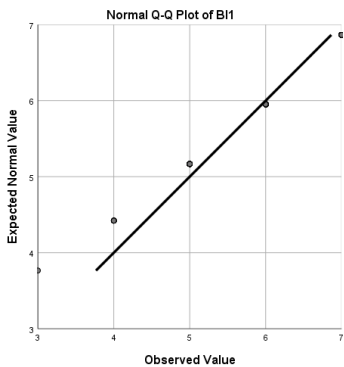
Variabel *Post Usage Usefulness* (PUU)

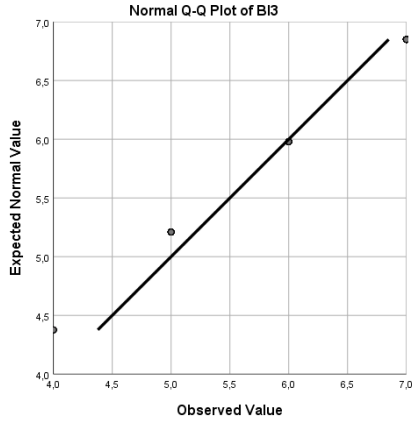


Variabel *Attitude towards Online Food Delivery Services* (AODS)



Variabel *Behavioral Intention towards Online Food Delivery Services* (BI)





BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Gresik pada tanggal 24 Februari 1998, dan merupakan anak kedua dari Bapak Iswahyudi dan Ibu Mardiana Nurhandayani. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TKIT Al-Ibrah Gresik dan lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan sekolah dasar di SD Muhammadiyah GKB Gresik dan lulus pada tahun 2010. Lalu melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Gresik dan lulus pada tahun 2013. Dan selanjutnya melanjutkan pendidikan menengah keatas di SMAN 1 Gresik yang lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000160. Selama menempuh pendidikan S1, penulis pernah menjadi bagian dari Staff Administration FTIF Festival pada tahun 2017, Fasilitator Inti Kestari sebagai koor pada salah satu paguyuban di Gerigi ITS 2018, Sekretaris Information System Expo (ISE!) 2018, dan beberapa kegiatan lainnya. Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., Jakarta Barat dan ditempatkan pada bagian *Human Capital Management*. Penulis dapat dihubungi melalui email adindaayudyahr@gmail.com.