

Faktor Penentu Kepuasan dan Niat Berkelanjutan Pengguna *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* di Surakarta

Rangga Aji Satria Yudha^{1*}, Novel Idris Abas²

Email korespondensi: b100200220@student.ums.ac.id

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak dari *Price-Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, dan *Performance Expectancy* pada *Satisfaction* serta pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna layanan *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Penelitian ini menerapkan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, dan *Performance Expectancy* berdampak signifikan pada *Satisfaction*, sedangkan *Price-Saving Orientation*, *Effort Expectancy*, dan *Facilitating Condition* tidak berdampak signifikan. Selain itu, *Satisfaction* terbukti berdampak positif dan signifikan pada *Continuance Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna lebih banyak ditentukan oleh aspek emosional, sosial, dan persepsi kinerja layanan daripada faktor penghematan, kemudahan teknis, atau dukungan fasilitas. Kontribusi penelitian ini yaitu menjadi acuan bagi penyedia layanan *online food delivery* untuk memfokuskan strategi pada peningkatan pengalaman pengguna, keandalan layanan, dan penguatan pengaruh sosial guna mempertahankan penggunaan berkelanjutan.

Kata kunci: Faktor penentu kepuasan; Kepuasan; Niat berkelanjutan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat modern telah berubah akibat kemajuan teknologi digital, termasuk cara memenuhi kebutuhan sehari-hari. Layanan pengiriman makanan online merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan laju eksponensial. Karena menyediakan kecepatan, kemudahan, dan beragam pilihan kuliner, platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* telah menjadi bagian penting dari kehidupan perkotaan di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga membentuk lanskap persaingan bisnis yang semakin dinamis. Menurut penelitian dari (Alauddin & Akther, 2023), adopsi layanan semacam ini didorong oleh meningkatnya penetrasi smartphone dan tuntutan efisiensi waktu di kalangan masyarakat perkotaan.

Di Surakarta, sebagai salah satu kota budaya sekaligus pendidikan, pertumbuhan pengguna layanan OFD juga menunjukkan tren yang signifikan. Penetrasi layanan pesan-antar makanan semakin tinggi seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan layanan, dan variasi pilihan kuliner. Kondisi ini menjadikan keberlangsungan penggunaan (*continuance intention*) layanan pesan-antar makanan sebagai topik penelitian yang relevan bagi akademisi dan praktisi pemasaran digital (Yap & Lee, 2023).

Faktor kunci yang paling sering diidentifikasi sebagai pendorong langsung *continuance intention* adalah *satisfaction* (kepuasan) (Tian & Wu, 2022). Teori Disonansi Kognitif dan Model Konfirmasi Ekspektasi (ECM) oleh (Wang & Lin, 2021) menyatakan bahwa ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi awal pengguna (*confirmation*), maka akan timbul kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat untuk melanjutkan penggunaan. Kepuasan pengguna GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Surakarta merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman transaksional mereka. Penelitian terbaru dari Zhao dan Bacao (2020) pada layanan *ride-hailing* juga mengonfirmasi peran mediasi kepuasan yang kuat antara persepsi pengguna dan niat untuk terus menggunakan.

Konsep *satisfaction* sering diposisikan sebagai mediator utama antara atribut layanan dan *continuance intention* karena kepuasan merupakan akumulasi evaluasi pengalaman pengguna terhadap ekspektasi dan realisasi manfaat layanan (Pereira dkk., 2024). Model-model seperti *Expectation-Confirmation Model* (ECM) memperkuat peran kepuasan sebagai jembatan yang menerjemahkan persepsi utilitarian dan hedonik menjadi niat berkelanjutan. Study sebelumnya oleh Nguyen dkk (2023) aplikasi *mobile* yang relevan mengindikasikan bahwa tanpa kepuasan yang memadai, efek variabel seperti *perceived usefulness* atau *enjoyment* terhadap *continuance* cenderung melemah.

Selain itu, *Facilitating Conditions* mempengaruhi kemampuan pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Sementara itu, dari sisi sosial dan ekonomi, *Social Influence* dan *Price-Saving Orientation* memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna, terutama di pasar yang kompetitif di mana promosi dan diskon sering digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar (Febrianti dkk., 2022). Di samping itu, aspek emosional dan kesenangan dalam penggunaan yang tercermin pada *Hedonic Motivation* membentuk pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan keterikatan terhadap aplikasi (Kurniawan dkk., 2024).

Pada konteks OFD, orientasi pengguna terhadap harga serta upaya penghematan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan. Konsumen di Surakarta, yang terdiri dari mahasiswa, profesional, dan keluarga, sangat sensitif terhadap promosi, diskon, dan cashback yang ditawarkan oleh ketiga platform. *Price-Saving Orientation* menjadi konstruk penting dalam konteks OFD di Indonesia karena platform bersaing lewat promosi harga (Yap & Lee, 2023). Penelitian empiris terbaru oleh Yustika dan Subagiyo (2022) menemukan bahwa orientasi pada penghematan harga dapat meningkatkan *actual behavior* dan niat melanjutkan penggunaan, namun efeknya sering dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan; artinya diskon efektif bila pengguna menilai pengalaman secara keseluruhan memuaskan. Untuk konteks GrabFood/GoFood/ShopeeFood, strategi promosi yang berkelanjutan perlu dikombinasikan dengan kualitas layanan agar mendorong retensi.

Di sisi lain, motivasi penggunaan tidak selalu bersifat rasional dan ekonomis. *Hedonic motivation* atau kesenangan dalam menggunakan aplikasi juga memegang peranan penting (Widagdo & Roz, 2021). Tampilan antarmuka (*interface*) yang menarik, fitur personalisasi rekomendasi makanan, dan pengalaman menjelajahi berbagai pilihan restoran dapat memberikan nilai hiburan tersendiri. *Hedonic Motivation* memperkuat dimensi emosional pengguna seperti kesenangan saat menelusuri menu, sensasi mencoba makanan baru, atau aspek gamified pada aplikasi. Penelitian *social commerce* dan aplikasi digital oleh (Kumaran dkk., 2024) bahwa aspek *hedonic* tidak hanya memicu penggunaan awal, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan dan tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan *continuance intention*. Oleh karena itu,

platform OFD yang mampu memberikan elemen hiburan dan pengalaman menyenangkan berpeluang lebih tinggi mempertahankan pengguna.

Effort Expectancy, atau yang dalam teori UTAUT2 disebut sebagai *effort expectancy*, merupakan faktor fundamental lainnya (Alauddin & Akther, 2023). Aplikasi OFD harus dirasakan mudah dinavigasi, mulai dari proses pencarian restoran, pemilihan menu, metode pembayaran, hingga pelacakan pesanan. Jika aplikasi dinilai rumit atau membingungkan, hal itu akan menimbulkan frustrasi dan mengurangi kepuasan. Di Surakarta, di mana pengguna memiliki tingkat literasi digital yang beragam, kemudahan penggunaan menjadi prasyarat penting. Penelitian Hutabarat dkk (2021) pada aplikasi mobile travel mengkonfirmasi bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap sikap dan kepuasan pengguna. Demikian pula, ketika infrastruktur dan dukungan memadai, hambatan penggunaan berkurang sehingga pengguna cenderung bertahan.

Kemudahan penggunaan bukan satu-satunya aspek yang penting; ketersediaan sumber daya pendukung (*facilitating conditions*) juga memiliki peran krusial. Faktor ini mencerminkan keyakinan pengguna akan ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis untuk penggunaan sistem yang optimal. Pada layanan OFD, aspek yang diperhatikan mencakup kualitas koneksi internet yang stabil, ketersediaan berbagai metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, dan tunai, serta layanan customer service yang responsif (Utomo dkk., 2021).

Pada era media sosial saat ini, peran *social influence* menjadi semakin signifikan (Febrianti dkk., 2022). Rekomendasi yang datang dari teman, keluarga, maupun influencer online dapat memberi dampak besar terhadap persepsi dan keputusan individu (Bai & Guo, 2022). Banyak individu terdorong untuk mencoba layanan seperti GoFood atau GrabFood ketika mereka mengamati orang lain kerap memakainya dan memberikan penilaian positif. Mereka pun biasanya merasa puas karena tindakan yang mereka ambil dianggap sejalan dengan aturan dan kebiasaan sosial yang berlaku. *Social Influence* memainkan peran ganda dimana rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mendorong percobaan layanan, sementara norma sosial mempengaruhi bagaimana pengguna mempersepsikan kelayakan melanjutkan penggunaan (Febrianti dkk., 2022). Studi pada layanan keuangan digital dan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan *social influence* kadang berpengaruh langsung terhadap *continuance*, dan kadang melalui kepuasan atau kepercayaan (Hutabarat dkk., 2021).

Performance expectancy ialah keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas aktivitas mereka (Tian & Wu, 2022). Dalam dunia OFD, kinerja yang dimaksud adalah efisiensi dalam kecepatan, ketepatan, dan kemudahan. *Performance Expectancy* merupakan harapan bahwa layanan akan memberikan manfaat fungsional seperti ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan nilai waktu yang seringkali menjadi prediktor kuat kepuasan layanan (Zhao & Bacao, 2020).

Satisfaction memainkan peranan sentral sebagai mediator antara faktor-faktor di atas dan *continuance intention* (Pereira dkk., 2024). Teori perilaku konsumen dan temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman langsung seperti pemenuhan ekspektasi layanan, kemudahan penggunaan, nilai harga, dan kenikmatan menjadi pendorong kuat bagi niat untuk terus menggunakan produk atau layanan (Ashfaq dkk., 2020).

Lokasi penelitian ini berada di Surakarta, sebab kota tersebut memiliki pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil di wilayah Jawa Tengah dan memberikan kontribusi yang cukup besar pada sektor perdagangan maupun jasa. Karakter masyarakatnya mencerminkan

gaya hidup urban menengah dengan daya beli yang cukup baik, namun tetap sensitif terhadap harga. Hal ini menjadikan Surakarta lokasi yang tepat untuk meneliti tentang *Continuance Intention* pada perilaku penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Selain itu, pasar *online food delivery* (OFD) di Surakarta sedang berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Persaingan antar-platform di kota ini cukup ketat karena masing-masing aplikasi secara aktif menawarkan promo, diskon, dan program loyalitas untuk menarik serta mempertahankan pengguna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhao dan Bacao (2020) yang menyelidiki faktor-faktor penentu *continuance intention* pada layanan *food delivery* selama pandemi menemukan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* merupakan prediktor langsung yang paling dominan terhadap niat berkelanjutan, dengan *satisfaction* hanya memediasi sebagian kecil dari hubungan tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam kondisi krisis, pengguna lebih termotivasi oleh kegunaan praktis dan tekanan sosial daripada kepuasan jangka panjang. Selanjutnya, temuan oleh Kurniawan dkk (2024) di konteks Indonesia justru mengungkapkan bahwa *satisfaction* memainkan peran mediasi yang sangat kuat dan penuh (*full mediation*) antara variabel-variabel persepsi seperti *price-saving orientation* dan *effort expectancy* terhadap *continuance intention*. Mereka berargumen bahwa dalam pasar yang sudah jenuh, kepuasan pengguna adalah kunci akhir yang menyaring semua pengalaman. Perbedaan hasil studi sebelumnya terletak pada peran *satisfaction* dalam memengaruhi *continuance intention*. Zhao dan Bacao (2020) menemukan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh langsung dan dominan, sementara *satisfaction* hanya berperan sebagai mediator parsial. Sebaliknya, Kurniawan dkk (2024) menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediator penuh, sehingga menjadi faktor kunci dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis dampak dari *Price-Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, dan *Performance Expectancy* pada *Satisfaction*, serta dampak *Satisfaction* pada *Continuance Intention*. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan dan niat penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Price-Saving Orientation* terhadap *Satisfaction*

Price Saving Orientation ialah kecenderungan konsumen untuk mencari dan memanfaatkan peluang penghematan biaya dalam setiap transaksi pembelian. Adapun *satisfaction* merupakan kondisi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diperoleh dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan penghematan harga, misalnya melalui diskon, voucher promosi, *cashback* atau harga yang lebih kompetitif, maka persepsi mereka terhadap *value for money* meningkat. Persepsi nilai ini penting karena selain aspek fungsional seperti kecepatan pengiriman dan keakuratan pesanan, pengguna juga menimbang seberapa besar mereka mendapat manfaat yang sepadan terhadap jumlah uang yang dikeluarkan. Apabila manfaat yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan, pengguna cenderung merasa lebih puas

terhadap layanan tersebut. Study sebelumnya oleh Yustika dan Subagiyo (2022) menyatakan bahwa *Price saving orientation* berdampak signifikan pada *satisfaction*. Berikut hipotesis penelitian: **H1** = *Price-Saving Orientation* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

Pengaruh Hedonic Motivation pada Satisfaction

Hedonic Motivation ialah dorongan individu untuk melakukan suatu aktivitas demi memperoleh kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional positif, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Dalam layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, aspek ini tampak melalui rasa senang saat menjelajahi menu, ketertarikan pada tampilan aplikasi, antusiasme mencoba makanan baru, serta pengalaman emosional yang muncul dari penggunaan layanan tersebut. Secara teoretis, ketika elemen-elemen hedonik tersebut terpenuhi, pengguna tidak hanya merasakan utilitas fungsional tetapi juga memperoleh pengalaman positif yang meningkatkan evaluasi afektif terhadap layanan, yang kemudian tercermin pada peningkatan tingkat *satisfaction* atau kepuasan keseluruhan. Bukti empiris dari studi Pereira dkk (2024) *hedonic motivation* berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna. Berikut hipotesis penelitian ini: **H2** = *Hedonic Motivation* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

Pengaruh Effort Expectancy pada Satisfaction

Effort Expectancy merujuk pada persepsi individu bahwa penggunaan suatu teknologi atau layanan dapat dilakukan dengan mudah, tanpa memerlukan usaha, waktu, maupun tingkat kerumitan yang tinggi. aplikasi layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood menampilkan aspek *effort expectancy* yang mencakup kemudahan proses pemesanan, antarmuka yang mudah dinavigasi, pilihan metode pembayaran yang praktis, serta minimnya gangguan teknis seperti loading yang lambat, bug, atau kerumitan saat mengatur pesanan. Ini berarti pelanggan akan lebih puas dengan sebuah aplikasi jika semakin mudah untuk memesan, menavigasi, dan melakukan pembayaran. Menurut Kurniawan dkk (2024) *effort expectancy* memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan. Berikut hipotesis yang diajukan: **H3** = *Effort Expectancy* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

Pengaruh Facilitating Condition terhadap Satisfaction

Facilitating Conditions diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa sarana teknis, sumber daya, dan dukungan organisasi yang diperlukan tersedia untuk memudahkan pemanfaatan teknologi. *Facilitating conditions* mencakup elemen-elemen praktis seperti keandalan jaringan, variasi dan kemudahan metode pembayaran, ketersediaan fitur pelacakan pesanan, serta respons layanan pelanggan ketika terjadi masalah. Secara teoritis dan empiris, ketika *facilitating conditions* memadai, pengguna lebih mudah mencapai tujuan transaksi dimana kondisi yang cenderung meningkatkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman layanan sehingga berujung pada peningkatan *satisfaction* (kepuasan) pengguna. Temuan sebelumnya oleh Alalwan (2020) menyatakan bahwa *facilitating condition* yang baik berkontribusi signifikan pada *e-satisfaction*. Berikut hipotesis penelitian: **H4** = *Facilitating Condition* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

Pengaruh Social Influence pada Satisfaction

Social Influence mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa individu yang dianggap penting baginya berpendapat bahwa ia seharusnya menggunakan produk

atau layanan tertentu. Secara teoritis, ketika individu merasa mendapat dorongan sosial atau persetujuan dari lingkungannya, mereka lebih cenderung mencoba dan menggunakan layanan tersebut, serta mengevaluasi pengalaman mereka secara lebih positif karena ada unsur konfirmasi sosial. Evaluasi positif ini berdampak pada kepuasan pelanggan, karena mereka tidak hanya merasa puas karena layanan yang baik, tetapi juga karena pilihan mereka didukung oleh orang lain. Menurut Alalwan (2020) *social influence* memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengguna pada teknologi digital. Berikut hipotesis yang diajukan: **H5** = *Social Influence* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

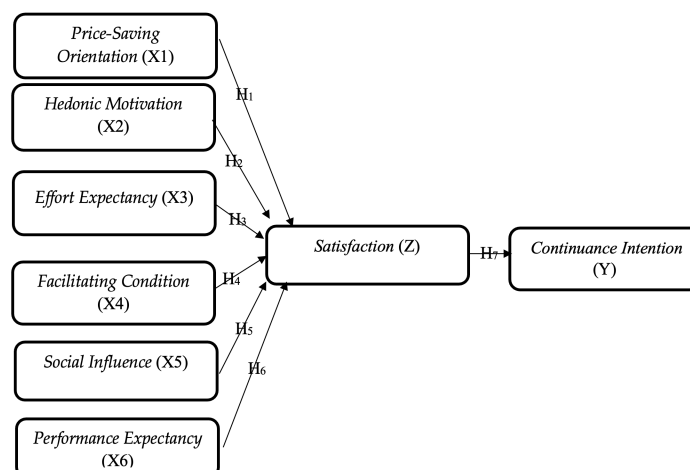
Pengaruh *Performance Expectancy* pada *Satisfaction*

Performance Expectancy ialah keyakinan individu bahwa memanfaatkan suatu sistem atau layanan dapat meningkatkan kinerja mereka dan membantu meraih hasil yang diinginkan. Ketika harapan kinerja tersebut terpenuhi, pengguna akan menilai bahwa layanan tersebut efektif dan bermanfaat, yang pada akhirnya menghasilkan *satisfaction* terhadap pengalaman penggunaan. Kepuasan tersebut muncul karena kinerja layanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam aspek kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, dan kemudahan penggunaan. Study terdahulu oleh Surya dkk (2021) bahwa *performance expectancy* memengaruhi *satisfaction*. Berikut hipo penelitian: **H6** = *Performance Expectancy* berdampak positif dan signifikan pada *Satisfaction*

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction timbul ketika pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan. Istilah ini menggambarkan kondisi emosional seseorang setelah menggunakan layanan yang dinilai memberikan nilai yang memadai. Jika pengguna merasa benar-benar puas, mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus memakai layanan tersebut secara berulang. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT), yang menjelaskan bahwa konsumen lebih mungkin mengulangi suatu pengalaman apabila pengalaman tersebut dirasakan positif setelah digunakan. Studi sebelumnya oleh Ashfaq dkk (2020) bahwa kepuasan pengguna secara signifikan meningkatkan *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi layanan digital. Hipotesis yang diajukan ialah: **H7** = *Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Continuance Intention*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif kuantitatif dengan mempertimbangkan variable yang dianalisis. Penelitian memanfaatkan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer belum mengalami proses pengolahan sebelumnya sehingga dapat diolah menggunakan berbagai alat analisis data sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan populasi seluruh pengguna GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Surakarta. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan tujuan memperoleh gambaran karakteristik populasi. Kriteria sampel penelitian ini meliputi:

- a) Berusia 17-45 tahun,
- b) Pernah membeli makanan melalui Grabfood, Gofood dan Shopeefood
- c). Berdomisili di Kota Surakarta.

Menurut (Sugiyono, 2019) jika ukuran populasi tidak diketahui, peneliti dapat menetapkan jumlah sampel berdasarkan kriteria minimum. Untuk analisis statistik yang kompleks, seperti regresi atau SEM, disarankan menggunakan sampel lebih dari 30 responden agar hasil estimasi lebih akurat. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 180 responden. Penelitian ini melibatkan delapan variable, yaitu *Price-Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, *Performance Expectancy*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Indikator dari tiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Price-Saving Orientation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The app helps me save money</i> 2. <i>I am influenced by promotions or discounts</i> 3. <i>The price matches the benefits I receive</i> 4. <i>The app offers lower prices than other options</i> 	(Yap & Lee, 2023)
<i>Hedonic Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Using the app is enjoyable</i> 2. <i>I feel pleasure when browsing menus or promos</i> 3. <i>Ordering through the app feels fun</i> 	(Venkatesh dkk., 2012)
<i>Effort Expectancy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The app is easy to use</i> 2. <i>I can order without difficulties</i> 3. <i>The features help me complete transactions easily</i> 	(Venkatesh dkk., 2012)
<i>Facilitating Conditions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I have the necessary device and internet</i> 2. <i>The payment methods are easy to use</i> 3. <i>Customer support is available when needed</i> 4. <i>The app provides helpful features</i> 	(Venkatesh dkk., 2012)
<i>Social Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Friends or family encourage me to use the app</i> 2. <i>Positive reviews influence my decision</i> 3. <i>Using the app is common in my social circle</i> 	(Venkatesh dkk., 2012)

Performance Expectancy	<ol style="list-style-type: none"> 1. The app speeds up the ordering process 2. The app helps me find food easily 3. The app improves my convenience 	(Venkatesh dkk., 2012)
Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with the service 2. My experience meets my expectations 3. I continue using the app because I am satisfied 	(Kurniawan dkk., 2024)
Continuance Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to keep using the app 2. I will recommend the app to others 3. This app is my main choice for ordering food 	(Kurniawan dkk., 2024)

Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Software ini mendukung analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada berbagai jenis skala data, seperti Likert dan rasio. Dalam pendekatan PLS-SEM, analisis dilakukan melalui dua komponen utama, yaitu inner model dan outer model (Ghozali, 2015).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Study ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner *Google Form*, dan menganalisisnya dengan SmartPLS 3.0 untuk pengujian model struktural.

Tabel 2 Tabel Demografi Responden Penelitian

Identitas Responden	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	87	79 %
Perempuan	23	21 %
Jumlah	110	100 %
Usia		
18-23 Tahun	71	65 %
24-29 Tahun	29	26 %
> 30 Tahun	10	9 %
Jumlah	110	100 %
Tingkat Pendidikan		
SMP	0	0 %
SMA	19	17 %
D3	17	15 %
S1	72	66 %
S2/S3	2	2 %
Jumlah	110	100 %
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	76	69 %
Karyawan Swasta	22	20 %
ASN/Pegawai Negeri	7	6 %
Wiraswasta	5	5 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	110	100 %
Pernah Melakukan Pembelian Makanan menggunakan aplikasi GrabFood/GoFood/ShopeeFood		
Ya	110	100 %

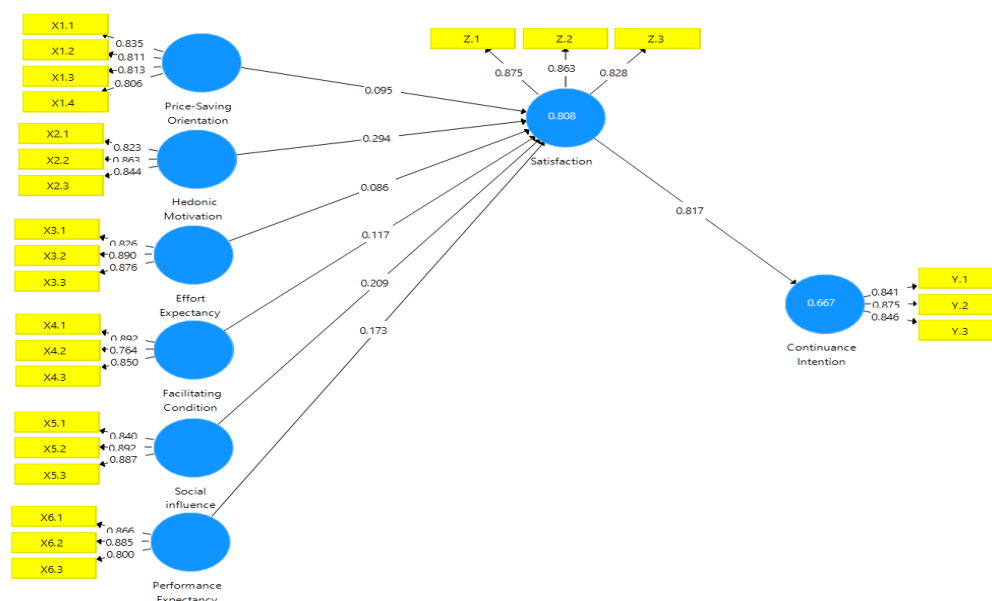
Tidak	0	0 %
Jumlah	110	100 %

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian ini berjumlah 110 orang pengguna aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Kota Surakarta. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 87 responden (79%) ialah laki-laki, sedangkan 23 responden (21%) merupakan perempuan. Data ini menunjukkan bahwa pria merupakan mayoritas peserta survei yang menggunakan layanan pengiriman makanan. Distribusi usia responden yaitu 71 (atau 65%) berada dalam rentang usia 18–23 tahun, 29 (atau 26%) berada dalam rentang usia 24–29 tahun, dan 10 (atau 9%) berusia di atas 30 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan pesan-antar makanan di Surakarta didominasi oleh kalangan muda, khususnya generasi mahasiswa atau usia awal bekerja yang cenderung akrab dengan teknologi digital.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan sarjana sebanyak 72 orang (66%), diikuti lulusan SMA 19 orang (17%), diploma 17 orang (15%), dan magister/doktor 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar pendidikan tinggi, yang mendukung kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Dilihat dari jenis pekerjaan, 76 responden (69%) merupakan mahasiswa, diikuti pekerja swasta 22 orang (20%), ASN 7 orang (6%), dan pengusaha 5 orang (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Surakarta menjadi pengguna utama layanan pesan-antar makanan, karena mobilitas yang tinggi dan keterbatasan waktu untuk membeli makanan secara langsung. Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood. Hal ini membuktikan bahwa semua peserta yang ikut serta dalam studi ini ialah ahli di bidangnya dan memiliki pengetahuan langsung tentang layanan pengiriman makanan online.

Analisis Outer Model



Gambar 2 Outer Model

Convergent Validity

Indikator dinilai memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* melebihi 0,7. Berikut hasil pengujian:

Tabel 3 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Price-Saving Orientation	X1.1.	0,835	Valid
	X1.2	0,811	
	X1.3	0,813	
	X1.4	0,806	
Hedonic Motivation	X2.1	0,823	Valid
	X2.2	0,863	
	X2.3	0,844	
Effort Expectancy	X3.1	0,826	Valid
	X3.2	0,890	
	X3.3	0,876	
Facilitating Condition	X4.1	0,892	Valid
	X4.2	0,764	
	X4.3	0,850	
Social Influence	X5.1	0,840	Valid
	X5.2	0,892	
	X5.3	0,887	
Performance Expectancy	X6.1	0,866	Valid
	X6.2	0,885	
	X6.3	0,800	
Satisfaction	Z.1	0,875	Valid
	Z.2	0,863	
	Z.3	0,828	
Continuance Intention	Y.1	0,841	Valid
	Y.2	0,875	
	Y.3	0,846	

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70, sehingga memenuhi validitas konvergen. Artinya, setiap indikator berkontribusi signifikan terhadap variabel laten dan seluruh item kuesioner layak digunakan pada tahap berikutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan tiap konstruk berbeda satu sama lain. Kriteria ini terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0,5. Berikut hasil ujiannya:

Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Price-Saving Orientation	0,666	Valid
Hedonic Motivation	0,712	Valid
Effort Expectancy	0,747	Valid
Facilitating Condition	0,700	Valid
Social Influence	0,763	Valid
Performance Expectancy	0,724	Valid
Satisfaction	0,732	Valid
Continuance Intention	0,730	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Diperoleh, seluruh variable laten, mulai dari *Price-Saving Orientation* hingga *Continuance Intention*, memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE terendah ialah 0,666 pada variable *Price-Saving Orientation*, sedangkan yang tertinggi adalah 0,763 pada variabel *Social Influence*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Price-Saving Orientation</i>	0,889	0,833
<i>Hedonic Motivation</i>	0,881	0,797
<i>Effort Expectancy</i>	0,899	0,831
<i>Facilitating Condition</i>	0,875	0,784
<i>Social Influence</i>	0,906	0,844
<i>Performance Expectancy</i>	0,887	0,809
<i>Satisfaction</i>	0,891	0,817
<i>Continuance Intention</i>	0,890	0,815

Sumber: *Data Analisis Primer, 2025*

Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, dengan *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Nilai terendah terdapat pada *Facilitating Condition* dan tertinggi pada *Social Influence*. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai pengaruh variabel prediktor terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 5.

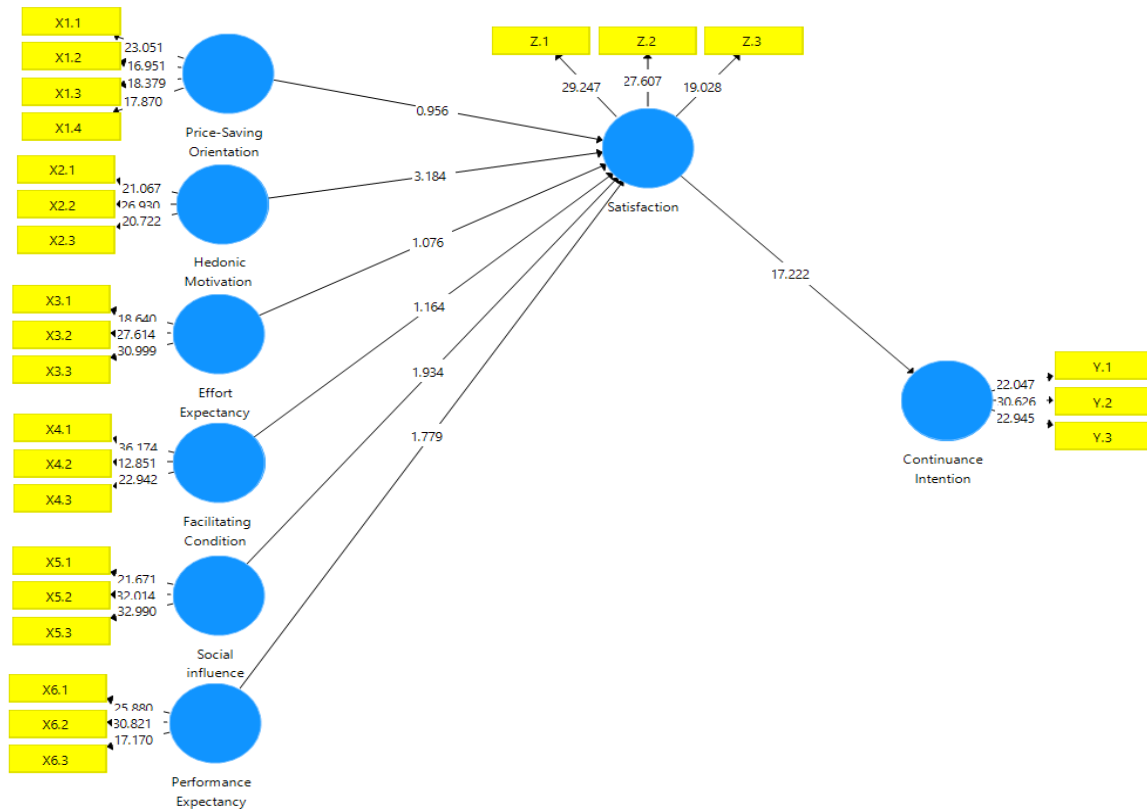
Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Satisfaction	Continuance Intention
<i>Price-Saving Orientation</i>	4,148	
<i>Hedonic Motivation</i>	4,588	
<i>Effort Expectancy</i>	3,793	
<i>Facilitating Condition</i>	4,274	
<i>Social Influence</i>	4,981	
<i>Performance Expectancy</i>	4,559	
<i>Satisfaction</i>		1,000

Sumber: *Data Analisis Primer, 2025*

Tabel 6, diperoleh untuk variabel *Satisfaction*, nilai VIF tertinggi dimiliki oleh *Social Influence* sebesar 4,981, yang masih berada di bawah 5,0. Nilai terendah adalah 3,793 untuk variabel *Effort Expectancy*. Untuk variabel *Continuance Intention*, variabel *Satisfaction* memiliki nilai VIF 1,000 karena ia menjadi variabel prediktor untuk *Continuance Intention* dan tidak ada variabel lain yang dimasukkan dalam tabel untuk memprediksi *Continuance Intention* selain *Satisfaction* itu sendiri.

Inner Model Analysis



Gambar 3 Inner Model

Goodness of fit test

Evaluasi model struktural bertujuan menilai hubungan antara variabel laten dan manifes, termasuk prediktor utama dan mediator, membentuk satu model kompleks. Pengujian dilakukan melalui R Square (R^2) dan Q Square (Q^2).

a. Nilai R-Square (R^2)

R^2 mengindikasikan seberapa besar variable eksogen mampu menjelaskan variable endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat determinasi model. Secara umum, R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 7 Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Satisfaction	0,808	0,797
Continuance Intention	0,667	0,664

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Satisfaction memiliki R^2 sebesar 0,808, sehingga 80,8% variansnya dijelaskan oleh variabel independen. Ini menunjukkan prediksi yang sangat kuat. *Continuance Intention* memiliki R^2 sebesar 0,667, artinya 66,7% variansnya dapat dijelaskan model dan tergolong sedang.

b. Q Square Test

Uji Q-Square digunakan untuk menilai goodness of fit model. Nilai Q^2 mengindikasikan relevansi prediktif model, di mana $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki kemampuan prediksi, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya. Hasil perhitungan Q-Square ditampilkan berikut ini:

Tabel 8 Nilai Q-Square

Variabel	Model	Q Square
Satisfaction	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.552
Continuance Intention	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.470

Hasil tabel 8, seluruh nilai Q-Square positif, model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik. Artinya, variabel independen mampu memprediksi Satisfaction dan Continuance Intention secara efektif.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji menggunakan tabel *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan tabel *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

a. Path Coefficient

Hipotesis diuji melalui analisis path coefficient dengan bootstrapping menggunakan uji satu arah (one-tailed). Pada signifikansi 5%, hipotesis diterima jika t-statistik > 1,645 atau p-value < 0,05.

Tabel 9 Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Price-Saving Orientation (X ₁) -> Satisfaction (Z)	0,095	0,956	0,170	Tidak Signifikan
Hedonic Motivation (X ₂) -> Satisfaction (Z)	0,294	3,184	0,001	Signifikan
Effort Expectancy (X ₃) -> Satisfaction (Z)	0,086	1,076	0,141	Tidak Signifikan
Facilitating Conditions (X ₄) -> Satisfaction (Z)	0,117	1,164	0,123	Tidak Signifikan
Social Influence (X ₅) -> Satisfaction (Z)	0,209	1,934	0,027	Signifikan
Performance Expectancy (X ₆) -> Satisfaction (Z)	0,173	1,779	0,038	Signifikan
Satisfaction (Z) -> Continuance Intention (Y)	0,817	17,222	0,000	Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan hasil nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Dari tujuh hubungan yang diuji, empat menunjukkan dampak signifikan, sedangkan tiga lainnya tidak. Dampak terkuat berasal dari Satisfaction terhadap Continuance Intention (beta = 0,817; t = 17,222; p = 0,000), menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor paling penting dalam membentuk niat berkelanjutan. Tiga variabel independen juga terbukti berdampak signifikan terhadap Satisfaction, yaitu Hedonic Motivation (beta = 0,294; t = 3,184), Social Influence (beta = 0,209; t = 1,934), dan Performance Expectancy (beta = 0,173; t = 1,779). Sementara itu, Price-Saving Orientation (t = 0,956), Effort Expectancy (t = 1,076), dan Facilitating Condition (t = 1,164) menunjukkan t-statistik di bawah 1,645, sehingga tidak berdampak signifikan pada Satisfaction. Secara keseluruhan, model ini mengidentifikasi Hedonic Motivation, Social Influence, dan Performance Expectancy sebagai faktor utama pembentuk kepuasan, yang selanjutnya menjadi penentu utama continuance intention.

PEMBAHASAN

Pengaruh Price-Saving Orientation terhadap Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Price saving orientation tidak berdampak signifikan pada Satisfaction. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustika dan Subagiyo (2022) bahwa Price saving orientation berdampak signifikan pada satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa Price-Saving Orientation tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Satisfaction. Temuan ini berarti bahwa kecenderungan konsumen untuk fokus pada penghematan biaya atau mencari keuntungan harga bukanlah faktor utama yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketidaksignifikanan ini dapat

diinterpretasikan bahwa meskipun harga diskon atau promosi mampu menarik perhatian awal. Singkatnya, bagi konsumen pada konteks ini, nilai yang mereka peroleh tidak hanya ditentukan oleh harga. Sedikit perbedaan biaya dapat diabaikan apabila pengalaman yang mereka rasakan secara keseluruhan dianggap lebih unggul.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Satisfaction*

Hedonic Motivation memengaruhi *Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira dkk (2024) bahwa *hedonic motivation* berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai pengalaman dan kesenangan yang dirasakan konsumen pada situasi penelitian tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang termotivasi oleh faktor-faktor hedoni seperti kesenangan, kegembiraan, atau stimulasi emosional yang cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini menegaskan bahwa aspek emosional dan rekreasional dari interaksi atau penggunaan produk atau layanan menjadi penentu kepuasan yang jauh lebih kuat daripada faktor-faktor utilitarian atau ekonomis semata. Pengalaman yang menyenangkan secara nyata menciptakan penilaian afektif yang positif, yang pada akhirnya secara langsung bertransformasi menjadi tingkat kepuasan yang substansial.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa *Effort Expectancy* tidak berdampak signifikan pada *Satisfaction*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2024) bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood belum menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Kegagalan hipotesis ini menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya dan dukungan infrastruktur yang dirasakan oleh konsumen, seperti pengetahuan teknis atau adanya fasilitas pendukung yang tidak secara langsung menaikkan atau menurunkan tingkat kepuasan mereka. Meskipun aplikasi-aplikasi tersebut dirancang dengan antarmuka yang sederhana, fitur yang intuitif, dan sistem pemesanan yang efisien, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pengguna sudah menganggap kemudahan tersebut sebagai hal yang umum dan standar pada setiap *platform digital* serupa. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi keunggulan pembeda yang mampu menimbulkan kepuasan secara langsung, karena seluruh layanan memiliki tingkat aksesibilitas yang relatif setara.

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Satisfaction*

Facilitating Condition tidak memiliki dampak signifikan pada *Satisfaction*. Bertolak belakang dengan temuan Alalwan (2020) bahwa *facilitating condition* yang baik berkontribusi signifikan pada *e-satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan sumber daya, dukungan teknis, dan infrastruktur pendukung seperti koneksi internet, perangkat yang memadai, serta kemudahan sistem pembayaran bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna. Sebagian besar responden dalam penelitian ini tergolong pengguna aktif teknologi digital, sehingga mereka telah memiliki kemampuan, perangkat, dan akses yang cukup untuk menggunakan aplikasi GrabFood, GoFood, maupun ShopeeFood tanpa mengalami kendala berarti. Dengan kondisi tersebut, faktor fasilitas pendukung cenderung dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya tersedia, bukan sebagai aspek yang menambah nilai kepuasan.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Satisfaction*

Social Influence memiliki dampak signifikan terhadap *Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian Alalwan (2020) bahwa *social influence* memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengguna dalam konteks teknologi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman pribadi dengan layanan, tetapi juga oleh pandangan, saran, dan perilaku orang-orang di sekitarnya. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun opini positif di media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Ketika pengalaman penggunaan aplikasi sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh lingkungan sosial, hal tersebut akan memperkuat rasa puas pengguna terhadap layanan yang digunakan. Di masyarakat perkotaan seperti Surakarta, yang didominasi generasi muda dan pengguna aktif media sosial, pengaruh sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi kepuasan terhadap layanan digital.

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Satisfaction*

Performance Expectancy terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Sejalan dengan temuan Surya dkk (2021) bahwa *performance expectancy* berdampak signifikan pada *satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi pengguna terhadap manfaat dan efektivitas aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dalam mendukung aktivitas sehari-hari, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pengguna merasa puas ketika aplikasi mempermudah pemesanan, menghemat waktu, dan memberikan hasil sesuai harapan. Dengan demikian, kepuasan muncul karena aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menawarkan nilai praktis berupa kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Persepsi terhadap kinerja aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan pesan-antar makanan di Surakarta. Aplikasi yang mampu memberikan manfaat nyata, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pengguna dan potensi peningkatan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *Continuance Intention*. Sejalan dengan temuan Ashfaq dkk (2020) bahwa kepuasan pengguna secara signifikan meningkatkan *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi layanan digital. Hasil ini menandakan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam menentukan niat mereka untuk tetap menggunakan layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di masa mendatang. Pengguna yang merasa puas terhadap kualitas layanan, kecepatan pengantaran, serta kemudahan proses pemesanan cenderung membentuk persepsi positif terhadap aplikasi dan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan perilaku penggunaan secara berulang. Dengan kata lain, kepuasan menjadi faktor psikologis yang mendorong loyalitas pengguna karena pengalaman positif yang mereka rasakan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan terhadap layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi pesan-antar makanan cenderung percaya bahwa layanan tersebut terus memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka, sehingga mendorong niat untuk tetap menggunakannya.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *Price-Saving Orientation*, *Effort Expectancy*, dan *Facilitating Condition* tidak memengaruhi *Satisfaction*. Sebaliknya, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, dan *Performance Expectancy* terbukti memengaruhi *Satisfaction*. Selain itu, *Satisfaction* juga menunjukkan dampak yang signifikan pada *Continuance Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan persepsi manfaat kinerja daripada faktor fungsional atau teknis saat menggunakan layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Surakarta. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surakarta sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain masih terbatas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online berbasis self-report berpotensi menimbulkan bias persepsi dan keterbatasan kontrol terhadap kejujuran responden. Selain itu, dominasi responden dari kelompok usia muda dan mahasiswa dapat memengaruhi representativitas hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lintas kota (cross-city) guna menguji konsistensi temuan pada konteks yang berbeda serta menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Penggunaan data perilaku aktual juga dianjurkan untuk melengkapi data survei dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2020). International Journal of Information Management Mobile food ordering apps : An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(19), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alauddin, M., & Akther, S. (2023). Consumers' Food Delivery Apps (FDAs) Continuance Intention: An Empirical Investigation using the Extended UTAUT2 Model. *Global Journal of Management and Business Research*, 23(2), 1–20. <https://doi.org/10.34257/gjmbrevol23is2pg1>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., Maria, S., & Loureiro, C. (2020). I, Chatbot : Modeling the determinants of users ' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(10). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Bai, B., & Guo, Z. (2022). Understanding Users' Continuance Usage Behavior Towards Digital Health Information System Driven by the Digital Revolution Under COVID-19 Context: An Extended UTAUT Model. *Psychology Research and Behavior Management*, 15(7), 2831–2842. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S364275>
- Febrianti, B., Kussudyarsana, & Maimun, M. H. (2022). The Effect of Social Media, Packaging, and Product Quality on MSME Sales Performance. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.011>
- Ghozali, Imam, H. Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Hutabarat, Z., Suryawan, I. N., Andrew, R., Padua, F., & Akwila. (2021). Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125–140. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Kumaran, K., Lunnyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). the Role of Hedonic Motivation in Social Commercetoward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 592–612. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Online Food Delivery Service Users in Indonesia Post The COVID-19 Pandemic. *Heliyon*, 10(2).

- Nguyen, L. T., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Lo, P. S., & Ooi, K. B. (2023). Unlocking Pathways to Mobile Payment Satisfaction and Commitment. *Journal of Computer Information Systems*, 63(4), 998–1015. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2119444>
- Pereira, C. V., Vp, S., & Yeshawanth, R. (2024). Exploring the Role of Hedonic Motivation in Customer Satisfaction with Online Food Delivery: An AHP Perspective. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 1702–1707. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1507>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H., Ed.). ALFABETA, cv.
- Surya, A. P., Sukresna, I. M., & Mardiyono, A. (2021). Factors affecting intention to use food order-delivery feature of ride-hailing applications: The UTAUT approach. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1363–1383. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4306.2021>
- Tian, X. F., & Wu, R. Z. (2022). Determinants of the Mobile Health Continuance Intention of Elders with Chronic Diseases: An Integrated Framework of ECM-ISC and UTAUT. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph19169980>
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 183–197. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.529>
- Venkatesh, V., James, Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center*, 36(1), 157–178.
- Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2021). Understanding Continuance Usage of Mobile Learning Applications: The Moderating Role of Habit. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736051>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yap, C. P., & Lee, W. O. (2023). Factors Influencing Continuance Intention to Adopt Online Food Delivery Services Among Millennials During the Covid-19 Pandemic. *BAFE*, 23(4), 47–65. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_6
- Yustika, H. C., & Subagiyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pada Layanan Online Food Delivery (Ofd) Di Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.363>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>.