

***Pengaruh Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease Of Use, Privacy And Security, Dan Information Quality Terhadap Intention To Use Dan Kaitannya Dengan Actual Use Pada Layanan Gofood Di Aplikasi Gojek (Studi Pada Generasi Z Dan Milenial)***

***The Influence Of Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease Of Use, Privacy And Security, And Information Quality On Intention To Use And Its Relationship With Actual Use Of Gofood Services In The Gojek Application (Study On Generation Z And Millennials).***

Nabila Rizky<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilarizky@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

***Abstract***

*The development of increasingly sophisticated technology allows various activities to be carried out more easily and quickly. One form of technological development that is highly favored by the public, especially by Generation Z and Millennials, is Online Food Delivery services. The purpose of this study is to determine how Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality, Intention to Use, and Actual Use influence GoFood services in the Gojek application among Generation Z and Millennials. The results of this study indicate that the majority of respondents are from Generation Z and Millennials. Furthermore, the data processing results using SmartPLS show that the variables Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, and Information Quality have a positive and significant effect on the variable Intention to Use. Subsequently, the variable Intention to Use has a positive and significant effect on the variable Actual Use. The conclusion of this study is that GoFood services are proven to be popular among the public, especially among Gen Z and Millennials. Therefore, Gojek must always implement effective marketing strategies and market segmentation to maintain Intention to Use and Actual Use in GoFood services.*

*Keywords-online food delivery, intention to use, actual use*

---

***Abstrak***

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan lebih praktis, mudah dan cepat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang banyak digemari oleh masyarakat terutama oleh Generasi Z dan Milenial adalah layanan *Online Food Delivery*. Penelitian ini saya lakukan untuk melihat seberapa besar efek atau pengaruh *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality, Intention to Use* dan *Actual Use* layanan GoFood di aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Generasi Z dan Milenial. Kemudian, hasil olah data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation,*

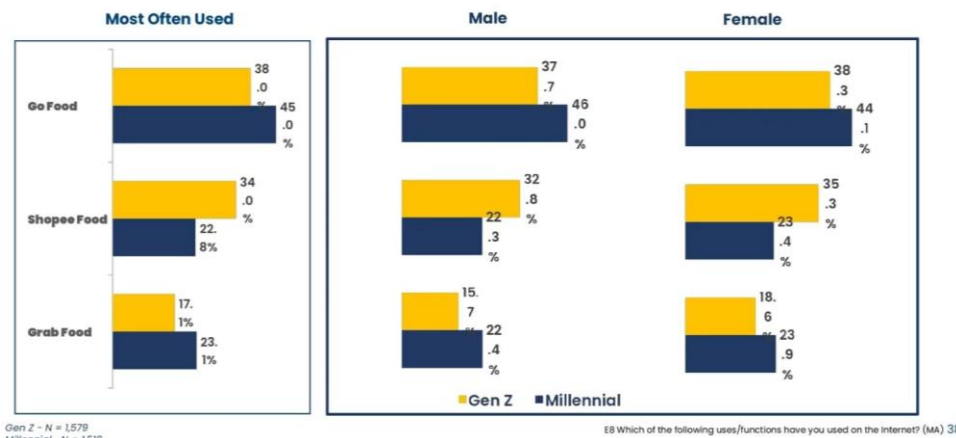
*Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, dan Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Use*. Selanjutnya, variabel *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Actual Use*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa layanan GoFood digemari oleh masyarakat terutama oleh Gen Z dan Milenial. Oleh karena itu, Perusahaan Gojek harus selalu menerapkan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang efektif agar dapat mempertahankan *Intention to Use* dan *Actual Use* pada layanan GoFood.

Kata Kunci-online food delivery, intention to use, actual use

I. PENDAHULUAN

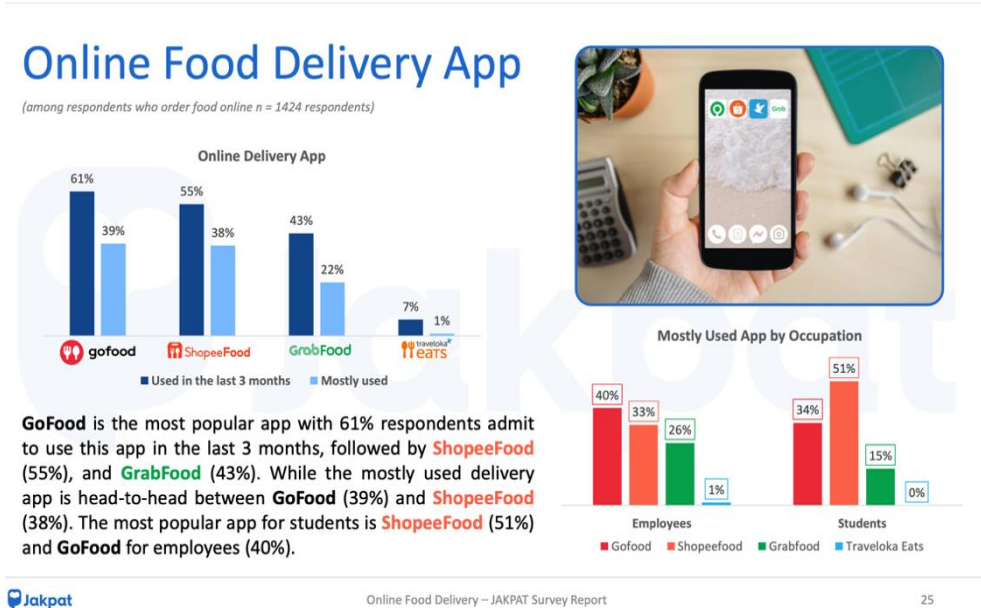
Peningkatan kemajuan teknologi yang terus berkembang telah memberikan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas secara lebih efisien, lancar, dan segera. Layanan Pesan Antar Makanan Secara Online (OFD) merupakan salah satu inovasi yang kerap mendapat perhatian luas dari berbagai kalangan. Fenomena ini, selama beberapa tahun terakhir, telah menarik perhatian dan menjadi pusat diskusi hangat dalam masyarakat. Layanan *Online Food Delivery* (OFD) memungkinkan pelanggan untuk membeli makanan dan minuman dengan lebih praktis dan mudah. Pelanggan dapat memesan makanan dan minuman melalui *smartphone* dan dikirimkan langsung ke alamat tujuan pelanggan.

Dalam kajian yang dilaksanakan oleh Populix, sebuah entitas yang menyediakan layanan penelitian dan wawasan konsumen, diungkapkan bahwa GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood merupakan tiga platform Pengantaran Makanan Online (OFD) yang kerap digunakan oleh generasi Z dan Milenial untuk melakukan pemesanan kuliner secara online. Dari ketiganya, GoFood dinobatkan sebagai platform yang paling sering dipilih oleh kedua kelompok generasi tersebut dengan penggunaan mencapai 83%, diikuti oleh ShopeeFood dengan 56,8% dan GrabFood dengan 40,2%. Temuan ini tercatat dalam penelitian bertajuk "Memahami Trend Makanan Dan Minuman Pada Gen Z & Milenial".



Gambar 1.1 Aplikasi yang Sering digunakan Oleh Gen Z dan Milenial

Survei yang dilaksanakan oleh Populix terhadap 1579 responden dari Generasi Z dan 1519 responden dari kalangan Milenial menghasilkan data yang tercantum di atas. Terungkap bahwa layanan pengiriman makanan GoFood adalah yang paling favorit, dengan 38% pengguna dari Generasi Z dan 45% dari Milenial memilihnya sebagai layanan utama. Ketersediaan berbagai promosi yang diluncurkan oleh GoFood disebut-sebut sebagai faktor utama yang memikat kedua kelompok generasi tersebut.



Gambar 1.2 Data Pengguna *Online Food Delivery*

Penelitian yang dipublikasikan dalam Laporan Survei JAKPAT, yang digambarkan pada Gambar 1.2, menyajikan data terkait penggunaan efektif layanan pengiriman makanan online di Indonesia. Penggunaan efektif (*Actual Use*) ini ditentukan oleh perilaku konkrit seseorang yang termanifestasi sebagai respons terhadap adanya aspirasi atau keinginan untuk mengadopsi suatu sistem atau teknologi, yang dinilai berdasarkan lamanya waktu serta frekuensi penggunaan sistem atau teknologi yang bersangkutan (Saintz, 2019). Selanjutnya, menurut Prasetyo *et al.* (2021), faktor yang mempengaruhi penggunaan efektif (*Actual Use*) ini diatur oleh *Intention to Use* (ITU). *Intention to Use* diartikan sebagai probabilitas untuk mengadopsi, ketertarikan terhadap penggunaan teknologi terkini dalam periode mendatang, serta keinginan untuk memanfaatkan teknologi terbaru saat terdapat peluang (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan mengungkapkan data mengenai Penggunaan Aktual (*Actual Use - AU*) yang melibatkan sebanyak 1424 responden di berbagai metropolis di Indonesia. Dari hasil penelitian, GoFood diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dalam layanan pesan antar makanan online, dimana 61% responden mengindikasikan penggunaan layanan GoFood dalam periode tiga bulan terakhir dari Februari hingga Mei 2022. Dalam penelitian tersebut, ditemukan beberapa faktor yang mendorong Penggunaan Aktual yang menjelaskan dominasi GoFood. Pertama adalah prevalensi diskon dan promosi yang dilaporkan oleh 76% responden. Kedua, tingkat keakraban responden dengan aplikasi GoFood yang mencapai 55%. Ketiga, kemudahan dalam metode pembayaran dan transaksi yang dicatat sebesar 47%.

GoFood telah melakukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang efektif untuk membangkitkan *Intention to Use* (ITU) masyarakat terhadap layanan GoFood. Mereka menganalisis data pengguna, preferensi makanan, dan perilaku pembelian untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda upaya pemasaran mereka secara tepat sasaran. Dengan demikian, GoFood dapat memberikan penawaran khusus dan konten yang relevan kepada masing-masing segmen. Strategi GoFood selanjutnya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan penawaran khusus dan kampanye promosi lainnya. GoFood juga melibatkan *influencer* dalam kampanye mereka agar mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Prasetyo *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan (*Intention to Use*) layanan Pengiriman Makanan Online. Faktor-faktor tersebut mencakup Motivasi Hedonik (*Hedonic Motivation*), Motivasi Kemudahan (*Convenience Motivation*), Kredibilitas Restoran (*Restaurant Credibility*), Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*), Privasi dan Keamanan (*Privacy and Security*), serta Kualitas Informasi (*Information Quality*).

Faktor pertama yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Hedonic Motivation* (HM), perilaku ini merupakan motivasi individu yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif. Menurut Rook dan Fisher (1995), terdapat perilaku konsumsi yang mendadak dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang

dimotivasi oleh faktor-faktor emosional dan psikologis, dikenal sebagai pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh The Nielsen Company pada 2011, mencatat bahwa di lima kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, sekitar 21% dari konsumen melakukan pembelian tanpa rencana awal. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2003, di mana hanya 10% konsumen yang bertindak serupa. Riset ini mengungkapkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya (Bisnis.tempo.co, 2011). Sementara itu, menurut Zuhara et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Which Affecting The Brandswitching of Online Food (Research on Students of Lampung University)*, kemudahan teknologi membentuk kecenderungan perilaku malas dan konsumtif. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa diskon dalam aplikasi pesan-antar makanan menjadi penyebab masyarakat sangat menyukai aplikasi ini dan memicu perilaku konsumtif pada masyarakat.

Faktor kedua yang dapat meningkatkan *Intention to Use (AU)* adalah *Convenience Motivation (CM)*. Motivasi kenyamanan adalah dorongan yang berasal dari keinginan untuk menghemat waktu dan upaya selama proses belanja (Morganosky, 1986). Hasil Penelitian oleh Tenggara Strategics mengungkapkan bahwa GoFood menonjol dalam aspek kenyamanan dibandingkan dengan perusahaan pesaing dalam layanan Pengantaran Makanan Daring (*Online Food Delivery - OFD*). Dalam hal kenyamanan, skor yang diraih oleh GoFood mencapai 5,09%, sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing hanya mendapatkan skor 4,97%. Motivasi kenyamanan yang mempengaruhi penggunaan GoFood dipengaruhi oleh kemudahan pengoperasian aplikasi yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang dapat meningkatkan *Intention to Use (AU)* adalah *Restaurant Credibility (RC)*. Han et Al., (2015) telah menganalisis bahwa *rating* restoran pada layanan *Online Food Delivery* sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh tim GoFood, telah ditemukan bahwa pemasangan gambar pada menu bisa meningkatkan total pesanan di sebuah restoran sebesar 70,4%. Hal ini menegaskan pentingnya penyajian visual yang menarik dalam menu untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, konsumen cenderung melakukan pemesanan dengan lebih yakin ketika rating yang ditampilkan dalam aplikasi atau di internet menunjukkan angka yang tinggi. Sebaliknya, rating yang rendah berpotensi menyebabkan keengganan konsumen untuk melanjutkan pembelian.

Faktor keempat yang dapat meningkatkan *Intention to Use (AU)* adalah *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Menurut Adyas (2019), kemudahan penggunaan yang dirasakan merujuk pada desain sistem yang tidak dimaksudkan untuk mempersulit pengguna, melainkan untuk memudahkan pengguna dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Dalam konteks ini, Gojek telah menyatakan bahwa mereka selalu memprioritaskan aspek fungsionalitas dalam desain aplikasi untuk meningkatkan kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna. Gojek telah mengimplementasikan desain ikon yang simpel dan mudah dikenali oleh publik.

Faktor kelima yang dapat meningkatkan *Intention to Use (AU)* adalah *Privacy and Security (PS)*. Berdasarkan sumber dari katadata.co.id, penelitian yang dilaksanakan oleh Tenggara Strategics mengungkapkan bahwa GoFood mendominasi dalam aspek keamanan, keragaman menu, serta kenyamanan transaksi dibandingkan dengan perusahaan lain. GoFood mencatatkan keunggulan dengan nilai keamanan transaksi sebesar 5,23%, sementara ShopeeFood mendekati dengan 5,19% dan GrabFood dengan 5,15%. Fitur keamanan yang diterapkan oleh GoFood meliputi Sidik Jari (Touch ID yang tersedia di iOS dan Android) serta Verifikasi Wajah (Face ID yang tersedia di iOS). Fitur keamanan ini dirancang untuk mengesahkan setiap transaksi yang dilakukan melalui GoPay, di luar dari penggunaan PIN. Melalui pemanfaatan karakteristik fisiologis yang unik, yakni sidik jari untuk pengguna Android dan sidik jari atau wajah untuk pengguna iOS, tingkat keamanan transaksi pengguna Gojek menjadi lebih terjamin.

Faktor keenam yang dapat meningkatkan *Intention to Use (AU)* adalah *Information Quality (IQ)*, GoFood sudah menyediakan informasi terkini dengan sangat baik. Dalam media sosial resmi yang berlokasi di platform Instagram dengan nama pengguna @gojekpromo, informasi terkini mengenai promosi GoFood yang berlaku di berbagai wilayah disampaikan oleh Gojek melalui unggahan atau cerita Instagram pada akun tersebut.

Dari konteks yang diuraikan, terungkap bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada layanan GoFood menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan mereka. Namun, pengetahuan mengenai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk memanfaatkan layanan GoFood masih belum diketahui. Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu:

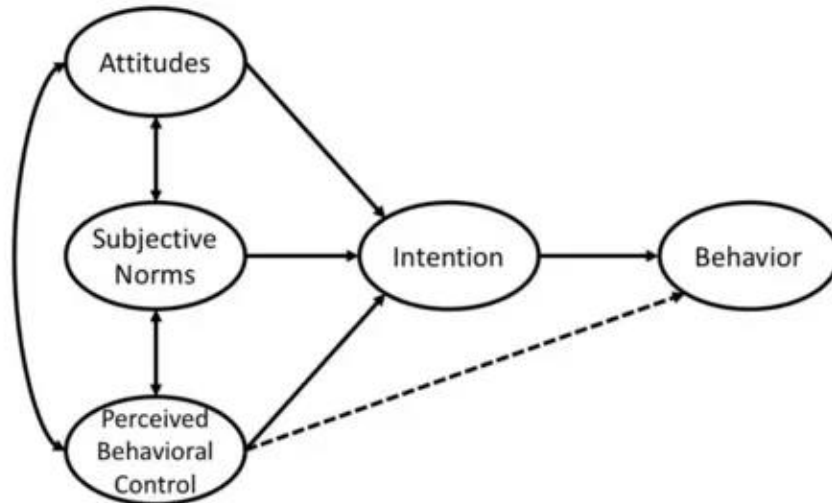
1. Untuk mengetahui bagaimana *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality, Intention to Use* dan *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality* terhadap *Intention to Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Pendapat individu terhadap tindakan adalah elemen krusial yang dapat memprediksi tindakan tersebut. Namun, penting untuk mempertimbangkan pendapat individu saat menilai norma subjektif dan mengestimasi pengendalian perilaku yang dirasakan oleh orang tersebut. Apabila terdapat pandangan yang positif, dukungan dari lingkungan sekitar, serta persepsi bahwa tindakan tersebut mudah dilakukan karena tidak terdapat rintangan, maka keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut akan meningkat (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 *The Theory of Planned Behaviour Model*

Teori ini digagas berdasarkan tiga variabel independen yang esensial. Variabel pertama adalah sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan evaluasi subjektif seseorang terhadap aspek-aspek yang dianggap menguntungkan serta merugikan. Variabel kedua, yang dikenal sebagai norma subjektif, mencakup pengaruh tekanan sosial yang dirasakan individu. Sementara itu, variabel ketiga berkaitan dengan kontrol perilaku, yang merupakan persepsi seseorang tentang sejauh mana perilaku tertentu dapat dilakukan dengan mudah atau kesulitan, yang tercermin dari keyakinan yang dipertahankan individu tersebut dalam melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

### B. *Hedonic Motivation*

Menurut Van Der Heijden et al., (2012), *Hedonic Motivation* (HM) dapat diterjemahkan menjadi motivasi intrinsik seperti kebahagiaan, keseruan, dan kesenangan yang dapat didorong dari penggunaan produk atau layanan baru. *Hedonic Motivation* (HM) dapat diinterpretasikan sebagai kepuasan yang dirasakan seseorang saat memanfaatkan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa aspek ini sangat krusial dalam pengambilan keputusan penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

### C. *Convenience Motivation*

Pada era urbanisasi, masyarakat menjadi semakin sibuk dan hanya mempunyai waktu yang terbatas untuk menyiapkan makanan dan makan di restoran (Law and ng, 2019). Akibatnya, masyarakat cenderung menggunakan layanan makanan pesan-antara secara *online* untuk mengurangi waktu dan tenaga. Kenyamanan merupakan atribut penting untuk memahami perilaku masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan *online* (Collier et al., 2013). Masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) untuk membeli makanan dan minuman

karena mereka dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun (Chen et al., 2015). Pada era modern ini, masyarakat juga sudah mengetahui bahwa penggunaan *Online Food Delivery* (OFD) relatif mudah dan tidak memakan waktu lama.

#### D. *Restaurant Credibility*

*Brand awareness* pada restoran sangat penting bagi konsumen untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan *online*. Hoyen & Brown (1990) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli dari merek terkenal karena menyediakan standar kualitas makanan dan ketersediaan outlet yang dekat dengan lokasi konsumen. Untuk melengkapi *Brand awareness*, Han et al., (2015) mengatakan bahwa konsumen juga memperhatikan banyaknya *rating* yang diberikan pada restoran tertentu dalam memutuskan penggunaan *Online Food Delivery* (OFD).

#### E. *Perceived Ease of Use*

Dasar persepsi ini adalah ekspektasi calon pengguna tentang kemudahan pengoperasian sistem baru yang akan diadopsi. Sementara itu, Teo dan Noyes (2011) mengartikulasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mencakup seberapa yakin seseorang bahwa penggunaan teknologi spesifik tidak akan membutuhkan upaya yang berarti.

#### F. *Privacy & Safety*

Belanger et al., (2011) menggambarkan privasi sebagai tindakan mengakses, menyalin, memanfaatkan, dan membinasakan informasi yang berkaitan dengan keamanan pribadi. Fenomena ini mewakili ancaman yang mengindikasikan potensi terjadinya insiden yang berhubungan dengan keamanan pembayaran serta penyimpanan data dalam transaksi online. Dalam karya Anandita et al., (2015), Park dan Kim (2006) memaparkan keamanan sebagai kapasitas suatu toko atau layanan online untuk mengendalikan serta menjaga keamanan dalam pertukaran data. Sebuah layanan yang efektif dalam mengendalikan keamanan transaksi akan menciptakan perasaan aman yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan layanan *Online Food Delivery* (OFD).

#### G. *Information Quality*

Dikemukakan oleh Jogiyanto (2007), Kualitas Informasi (*Information Quality* - IQ) merupakan penilaian terhadap mutu hasil yang diberikan oleh suatu sistem informasi. Menurut Ong (2009), Kualitas Informasi dapat dipahami sebagai evaluasi atas mutu konten yang disediakan oleh sistem informasi tersebut. Lebih lanjut, Negash et al. (2003) menguraikan bahwa Kualitas Informasi adalah fungsi yang berkaitan dengan nilai dari hasil informasi yang diproduksi oleh sistem tersebut. Melalui ulasan dari berbagai ahli, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas informasi menilai keluaran yang dihasilkan oleh sistem serta nilai keluaran tersebut bagi pengguna.

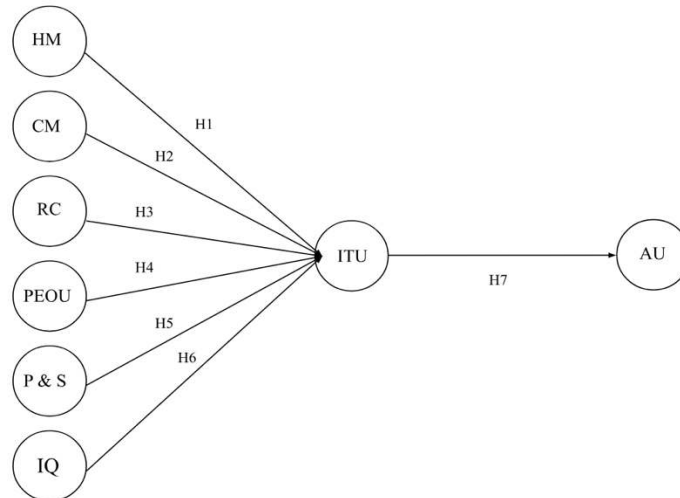
#### H. *Intention to Use* (ITU)

Menurut Widyaprabha et al. (2016), *Intention to Use* (ITU) adalah predisposisi atau kecenderungan individu untuk melibatkan diri dalam penggunaan teknologi tertentu yang dipandang sebagai tindakan yang tepat. Schierz dan rekan (2010), sebagaimana dikutip oleh Luna dan lainnya (2017), menyatakan bahwa indikator dari *Intention to Use* (ITU) mencakup aspek-aspek seperti peluang untuk mengadopsi teknologi baru, ketertarikan terhadap pemanfaatan teknologi terkini dalam periode yang akan datang, dan keinginan untuk mengaktualisasikan penggunaan teknologi baru kapan saja peluang tersedia.

#### I. *Actual Use*

*Actual Use* (AU) didefinisikan sebagai tindakan konkrit dalam penerapan suatu sistem. Penggunaan sistem yang aktual diinterpretasikan sebagai manifestasi respons psikomotor eksternal yang diamati melalui penggunaan sesungguhnya, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Keberadaan *Actual Use* (AU) sangat kritical bagi OFDS dalam rangka menarik minat pelanggan setia yang selanjutnya dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### J. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Pembuatan kerangka diatas didasarkan pada kerangka konseptual yang merupakan adopsi dari pendekatan yang dikembangkan oleh Prasetyo et al., (2021), yang berlandaskan pada *Theory Planned Behaviour*. Berikut adalah dipotesis dalam penelitian ini:

1. H1: *Hedonic Motivation* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
2. H2: *Convenience Motivation* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
3. H3: *Restaurant Credibility* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
4. H4: *Perceived Ease of Use* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
5. H5: *Privacy & Security* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
6. H6: *Information Quality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
7. H7: *Intention to Use* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa analisis deskriptif. Subjek penelitian ini terdiri dari warga negara Indonesia yang telah menggunakan atau bahkan secara rutin memanfaatkan jasa GoFood, sebuah layanan Pengantaran Makanan Secara Daring, di mana jumlah pengguna layanan ini tidak dapat dipastikan dengan jelas. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang diadopsi adalah Sampel Nonprobabilitas. Lebih lanjut, metode Purposive Sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria yang menjadi dasar dalam penggunaan kuesioner penyaring pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- A. Responden pernah atau sering menggunakan layanan *Online Food Delivery* GoFood

Tabel 3.1 Jumlah Responden Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	2.185
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0
Kuesioner yang sah	390

Sumber: Data Olahan Penulis

Setelah pengumpulan data, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Analisis ini meliputi evaluasi model luar, model dalam, serta pelaksanaan uji hipotesis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui kontribusi setiap variabel pada generasi Z dan Milenial dengan memanfaatkan klasifikasi berdasarkan persentase skor. Dari hasil analisis, terungkap bahwa *Hedonic Motivation* memiliki persentase sebesar 81,5% yang masuk dalam klasifikasi tinggi. Sementara itu, *Convenience Motivation* menunjukkan persentase 86,2% yang menduduki klasifikasi sangat tinggi. *Restaurant Credibility* mencatatkan persentase 83% yang tergolong tinggi, serupa dengan *Perceived Ease of Use* yang memiliki persentase 83,1% dalam kategori yang sama. *Privacy and Security* mencapai persentase 83,8%, berada dalam kategori tinggi. *Information Quality* menonjol dengan persentase 85,3%, berada dalam kategori sangat tinggi. *Intention to Use* tercatat memiliki persentase 85%, berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan *Actual Use* tercatat sebesar 85,4%, juga dalam kategori sangat tinggi.

B. Analisis Outer Model

1. Convergent Validity: *Outer Loading* dan AVE

Item	Actual Use	Convenience Moti	Hedonic Motivatio	Information Quality	Intention to Use	Perceived Ease Of	Privacy	Security	Restaurant Credibi
AU1	0.859								
AU2	0.871								
AU3	0.842								
AU4	0.849								
CM1		0.905							
CM2		0.867							
CM3		0.861							
HM2			0.863						
HM3			0.831						
IQ1				0.883					
IQ2				0.856					
IQ3				0.848					
IQ4				0.849					
ITU1					0.854				
ITU2					0.854				
ITU3					0.874				
ITU4					0.865				
P&S1								0.894	
P&S2								0.851	
P&S3								0.891	
PEOU1						0.874			
PEOU2						0.861			
PEOU3						0.882			
PEOU4						0.886			
RC1									0.886
RC2									0.854
RC3									0.844

Gambar 4.1 Hasil *Outer Loading*

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Actual Use	0.878	0.878	0.916	0.732
Convenience Motivation	0.852	0.865	0.910	0.771
Hedonic Motivation	0.816	0.818	0.891	0.731
Information Quality	0.876	0.877	0.915	0.729
Intention to Use	0.885	0.885	0.920	0.743
Perceived Ease Of Use	0.899	0.900	0.928	0.767
Privacy & Security	0.853	0.859	0.911	0.772
Restaurant Credibility	0.888	0.888	0.922	0.748

Gambar 4.2 Hasil Nilai AVE

2. Reliabilitas: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Actual Use	0.878	0.878	0.916	0.732
Convenience Motivation	0.852	0.865	0.910	0.771
Hedonic Motivation	0.816	0.818	0.891	0.731
Information Quality	0.876	0.877	0.915	0.729
Intention to Use	0.885	0.885	0.920	0.743
Perceived Ease Of Use	0.899	0.900	0.928	0.767
Privacy & Security	0.853	0.859	0.911	0.772
Restaurant Credibility	0.888	0.888	0.922	0.748



Gambar 4.3 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

3. Discriminant Validity: Akar Kuadrat AVE (Fornell Lacker Criterion) dan Cross Loading

Discriminant Validity

	Actual Use	Convenience Moti	Hedonic Motivatio	Information Quality	Intention to Use	Perceived Ease Of	Privacy	Security	Restaurant Credibi
AU1	0.859	0.563	0.555	0.624	0.601	0.585	0.557	0.556	
AU2	0.871	0.537	0.615	0.601	0.610	0.541	0.572	0.559	
AU3	0.842	0.495	0.586	0.577	0.577	0.543	0.542	0.531	
AU4	0.849	0.503	0.563	0.578	0.623	0.528	0.507	0.547	
CM1	0.597	0.905	0.591	0.630	0.634	0.574	0.579	0.568	
CM2	0.509	0.867	0.469	0.532	0.524	0.472	0.494	0.459	
CM3	0.499	0.861	0.495	0.521	0.511	0.484	0.438	0.452	
HM2	0.578	0.502	0.863	0.595	0.595	0.515	0.509	0.557	
HM3	0.592	0.533	0.831	0.571	0.559	0.583	0.619	0.560	
IQ1	0.600	0.539	0.576	0.863	0.640	0.564	0.526	0.559	
IQ2	0.601	0.562	0.593	0.856	0.614	0.536	0.561	0.557	
IQ3	0.593	0.520	0.579	0.848	0.608	0.535	0.542	0.530	
IQ4	0.581	0.575	0.606	0.849	0.595	0.560	0.558	0.560	
ITU1	0.595	0.509	0.561	0.593	0.854	0.548	0.573	0.633	
ITU2	0.621	0.550	0.567	0.618	0.854	0.546	0.603	0.601	
ITU3	0.604	0.557	0.617	0.636	0.874	0.596	0.616	0.594	
ITU4	0.610	0.587	0.612	0.632	0.865	0.557	0.595	0.584	
P&S1	0.598	0.525	0.583	0.594	0.658	0.534	0.894	0.630	
P&S2	0.527	0.489	0.585	0.529	0.557	0.521	0.851	0.611	
P&S3	0.547	0.511	0.547	0.561	0.606	0.558	0.891	0.586	
PEOU1	0.523	0.512	0.518	0.549	0.539	0.874	0.506	0.494	
PEOU2	0.564	0.523	0.606	0.550	0.570	0.861	0.594	0.559	
PEOU3	0.586	0.492	0.538	0.576	0.568	0.882	0.516	0.516	
PEOU4	0.574	0.521	0.552	0.575	0.603	0.886	0.526	0.484	
RC1	0.556	0.513	0.568	0.584	0.614	0.521	0.605	0.886	
RC2	0.609	0.505	0.570	0.580	0.615	0.519	0.587	0.854	
RC3	0.516	0.472	0.597	0.501	0.579	0.534	0.633	0.844	

Gambar 4.4 Hasil Cross Loading

Pada gambar 4.4 hasil uji validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan item yang dinyatakan valid dengan nilai > 0,7.

Discriminant Validity

	Actual Use	Convenience M...	Hedonic Motivatio	Information Qua...	Intention to Use	Perceived Ease Of	Privacy	Security	Restaurant Cred...
Actual Use	0.855								
Convenience M...	0.613	0.878							
Hedonic Motivatio...	0.678	0.595	0.855						
Information Qua...	0.695	0.643	0.689	0.854					
Intention to Use	0.705	0.639	0.684	0.720	0.862				
Perceived Ease...	0.642	0.585	0.633	0.643	0.652	0.876			
Privacy & Security	0.636	0.579	0.649	0.640	0.693	0.612	0.879		
Restaurant Cred...	0.641	0.567	0.654	0.646	0.699	0.586	0.693	0.865	

Gambar 4.5 Hasil Uji Validitas Fornell Lacker Criterion

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat dikatakan memenuhi kriteria kuadrat AVE yaitu > 0,5.

C. Analisis Inner Model

1. 4.3.1 Coefficient of Determination (R Square)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Actual Use	0.497	0.496
Intention to Use	0.676	0.671

Gambar 4.6 Nilai R Square

Dari tabel yang diberikan, makna yang dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi untuk *Intention to Use* (ITU) ialah 0.676, yang mengindikasikan bahwa 67,6% dari variabel *Intention to Use* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*, *Convenience Motivation*, *Restaurant Credibility*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy and Security*, serta *Information Quality*. Sementara itu, 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini. Dengan demikian, *Intention to Use* menunjukkan kekuatan yang signifikan.
- b. Koefisien determinasi untuk variabel *Actual Use* (AU) tercatat sebesar 0.497, yang menunjukkan bahwa 49,7% dari variabel *Actual Use* dipengaruhi oleh variabel *Intention to Use*. Adapun sisa 50,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini. Oleh karena itu, variabel *Actual Use* menunjukkan tingkat moderat.

2. *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Tabel 4.1 Nilai *Path Coefficient*

Hubungan Variabel	<i>Path Coefficient</i>	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<i>Hedonic Motivation -&gt; Intention to Use</i>	0.125	2.223	0.027
<i>Convenience Motivation -&gt; Intention to Use</i>	0.129	2.850	0.005
<i>Restaurant Credibility -&gt; Intention to Use</i>	0.204	2.781	0.006
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Intention to Use</i>	0.126	2.697	0.007
<i>Privacy &amp; Security -&gt; Intention to Use</i>	0.173	2.315	0.021
<i>Information Quality -&gt; Intention to Use</i>	0.227	3.133	0.002
<i>Intention to Use -&gt; Actual Use</i>	0.705	12.572	0

Sumber: Olah Data *Output SmartPLS*

a. Uji Hipotesis 1

$H_0$  : *Hedonic Motivation* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_1$  : *Hedonic Motivation* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Tabel 4.1 mengungkapkan bahwa koefisien jalur dari hipotesis awal tercatat sebesar 0.125, dengan nilai T sejumlah 2.223 > 1.96, serta nilai P mencapai 0.027 yang berada di bawah ambang 0.05. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil adalah penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_1$ . Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Hedonic Motivation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Use*.

b. Uji Hipotesis 2

$H_0$  : *Convenience Motivation* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_2$  : *Convenience Motivation* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Dari data yang disajikan dalam tabel 4.1, terlihat bahwa hipotesis kedua memiliki koefisien jalur sebesar 0.129, nilai T sebanyak 2.850 yang melampaui 1.96, dan nilai P mencapai 0.005, berada di bawah batas kritis 0.05. Dari informasi ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *Convenience Motivation* terhadap *Intention to Use*.

c. Uji Hipotesis 3

$H_0$  : *Restaurant Credibility* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_3$  : *Restaurant Credibility* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tercatat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.204 dan nilai T sebanyak 2.781, yang mengungguli nilai kritis 1.96, serta nilai P sebesar 0.006, yang berada di bawah ambang batas 0.05. Hasil tersebut memperlihatkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_3$ . Hal ini menandakan bahwa variabel *Restaurant Credibility* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*.

d. Uji Hipotesis 4

$H_0$  : *Perceived Ease of Use* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_4$  : *Perceived Ease of Use* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Tabel 4.1 menyajikan bahwa hipotesis keempat memperoleh koefisien jalur sebesar 0.126, dengan nilai T sejumlah 2.697 yang melebihi 1.96, serta nilai P sejumlah 0.007 yang lebih rendah daripada 0.05. Berdasarkan data tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_4$ . Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap variabel *Intention to Use*.

e. Uji Hipotesis 5

$H_0$  : *Privacy & Security* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_5$  : *Privacy & Security* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Menurut data yang tertera dalam Tabel 4.1, hipotesis kelima memperlihatkan koefisien jalur yang mencapai 0.173, nilai T yang tercatat sebesar 2.315 melebihi nilai standar 1.96, dan nilai P yang tercatat sebesar 0.021 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel *Privacy and Security* terhadap variabel *Intention to Use*.

f. Uji Hipotesis 6

$H_0$  : *Information Quality* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

$H_6$  : *Information Quality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Dari informasi yang disajikan dalam Tabel 4.1, diperoleh bahwa hipotesis keenam mencatatkan koefisien jalur sebesar 0.227, dengan nilai T sejumlah 3.133 yang melampaui batas 1.96, dan nilai P mencapai 0.002, berada di bawah ambang batas 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil ini adalah penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_6$ . Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Use*.

g. Uji Hipotesis 7

$H_0$  : *Intention to Use* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.

$H_7$  : *Intention to Use* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4.1, hipotesis ketujuh memberikan koefisien jalur yang signifikan sebesar 0.705, dengan nilai T mencapai 12.572, yang jauh melebihi nilai kritis 1.96, serta nilai P yang tercatat sebagai 0, jauh di bawah ambang batas 0.05. Dengan demikian,  $H_0$  harus ditolak sementara  $H_7$  diterima. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Intention to Use* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Actual Use*.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, dilibatkan 390 partisipan sebagai subjek penelitian. Spesifikasi yang dipertimbangkan meliputi gender, rentang usia, lokasi tinggal, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta jumlah pendapatan bulanan. Subjek penelitian merupakan warga Indonesia yang secara periodik memanfaatkan layanan GoFood. Sebagian besar partisipan adalah wanita, berusia antara 21 hingga 27 tahun, tinggal di Pulau Jawa, lulusan sarjana, bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, dan berpendapatan bulanan kurang dari Rp3.500.000.

Mayoritas individu yang mengisi kuesioner berasal dari Generasi Z dan Milenial, yang menunjukkan keterwakilan yang tinggi dari kedua kelompok generasi tersebut di Indonesia. Dalam kelompok Generasi Z, yang memiliki rentang usia antara 21 hingga 27 tahun, terdapat persentase sebesar 46,2% yang diwakili oleh 180 orang. Sementara itu, generasi Milenial yang usianya berkisar antara 28 hingga 35 tahun, mengambil bagian sebesar 21,5% dari jumlah keseluruhan dengan 84 orang yang terlibat.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh dari *Hedonic Motivation*, *Convenience Motivation*, *Restaurant Credibility*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy and Security*, serta *Information Quality* terhadap *Intention to Use* dalam menggunakan layanan GoFood oleh Generasi Z dan Milenial. Lebih lanjut, studi ini juga mengkaji sejauh mana *Intention to Use* mempengaruhi *Actual Use* dari layanan GoFood di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Dalam penelitian yang dilaksanakan, analisis terhadap pengaruh variabel-variabel seperti *Hedonic Motivation*, *Convenience Motivation*, *Restaurant Credibility*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy and Security*, serta *Information Quality* terhadap *Intention to Use* layanan GoFood oleh generasi Z dan Milenial menghasilkan bukti yang

menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari semua variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa *Information Quality* memegang peranan paling dominan dalam menentukan niat penggunaan layanan GoFood, terbukti dari nilai t-statistics yang mencapai 3.133. Kesimpulan ini menyarankan bahwa peningkatan pada kualitas informasi harus menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan niat penggunaan layanan GoFood di antara generasi Z dan Milenial, disusul oleh peningkatan pada aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan, kredibilitas restoran, motivasi hedonik, serta privasi dan keamanan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan:** Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada kalangan Generasi Z dan Milenial di Indonesia, elemen-elemen seperti *Hedonic Motivation*, *Convenience Motivation*, *Restaurant Credibility*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy and Security*, serta *Information Quality* memiliki peran krusial dalam memajukan *Intention to Use* dalam rangka memanfaatkan layanan GoFood. Lebih lanjut, *Intention to Use* yang meningkat secara signifikan mendukung penggunaan aktual layanan GoFood. Oleh karena itu, meningkatkan faktor-faktor tersebut dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *Actual Use* layanan GoFood di kalangan Generasi Z dan Milenial.

**Saran:** Dianjurkan agar perusahaan mempertimbangkan temuan riset ini sebagai acuan untuk memperkaya fitur dan menjaga kinerja layanan GoFood, dalam upaya meningkatkan penggunaan nyata serta kecenderungan penggunaan layanan tersebut oleh Generasi Z dan Milenial.

## REFERENSI

- News, A. (2023, Desember Kamis). *3 Strategi Pemasaran GoFood: Memahami Keberhasilan Di Industri Makanan Online*. Retrieved from ambangnews: <https://www.ambangnews.com/3-strategi-pemasaran-gofood-memahami-keberhasilan-di-industri-makanan-online/>
- Churry. (2019, September Kamis). *Survei Nielsen GoFood Pimpin Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan*. Retrieved from ItWorks: <https://www.itworks.id/21630/survei-nielsen-gofood-pimpin-pasar-layanan-pesan-antar-makanan.html>
- Jayani, D. H. (2019, September). *10 Alasan Membeli Makanan Secara Online*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online>
- Indrajaya, I. N. (2022, Juli). *Riset JAKPAT: GoFood jadi Online Food Delivery Favorit Meski Tanpa Promo*. Retrieved from trenasia: <https://www.trenasia.com/riset-jakpat-go-food-jadi-online-food-delivery-favorit-meski-tanpa-promo>
- Intip Rahasia UI/UX Gojek, App Transportasi No 1 di Indonesia!* (n.d.). Retrieved from INSTIKI: <https://instiki.ac.id/2023/08/16/intip-rahasia-ui-ux-gojek-app-transportasi-no-1-di-indonesia/>
- Transaksi GoPay Jadi Makin Aman dengan Fitur Sidik Jari & Verifikasi Wajah*. (n.d.). Retrieved from gopay: <https://gopay.co.id/blog/fitur-touch-id-face-id>
- Rachman, F. (2023, Februari). *Di Balik Bertahannya Tren Pesan Makan Online*. Retrieved from validnews: <https://validnews.id/kultura/di-balik-bertahannya-tren-pesan-makan-online>
- Wicaksono, S. (2019, Desember). *Ketika Urusan Makan Jadi Ribet karena Mempertimbangkan Rating Suatu Restoran*. Retrieved from terminal: <https://mojok.co/terminal/ketika-urusan-makan-jadi-ribet-karena-mempertimbangkan-rating-suatu-restoran/>
- Yogi Tri Prasetyo, H. T. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in *Online Food Delivery Service* during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6-9.
- lailla, N. (2021). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi GoFood (Studi Kasus di Tangerang Selatan). *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 4-5.
- Imam Syaiqoni, F. F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 61-68.
- Serba Serbi Aplikasi GoFood untuk Anda yang Ingin Bermitra*. (2023, Mei Kamis). Retrieved from biteship: <https://biteship.com/blog/gofood/>
- Efrina Masdaini, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1*, 22.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metodet alternatif dengan Partial Least Square Aplikasi.5 Must Know App Safety Features Of #AmanBersamaGojek*. (2022, Juli). Retrieved from gojek: <https://www.gojek.com/blog/gojek/fitur-keamanan-gojek>
- Wibowo, G. A. (2023, Mei). *5 Alasan Jasa Online Delivery Food Digemari Warga, Salah Satunya Hemat Ongkos*. Retrieved from Solopos Bisnis: <https://bisnis.solopos.com/5-alasan-jasa-online-delivery-food-digemari-warga-salah-satunya-hemat-ongkos-1615690>
- Ghozali. (2021). *partrial least squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan pemrograman SmartPLS 3.2.1*.
- Abdillah, willy, & Hartono, J. (2015). *Partial least Square (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. ANDI Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Logo Dan Simbol Gofood, Arti, Sejarah, PNG, Merek*. (n.d.). Retrieved from dengkul.com: <https://dengkul.com/logo-dan-simbol-gofood-arti-sejarah-png-merek/>
- Winarso et al., (2019). Analisis kualitas pelayanan internet indihome pada pt. x dengan pendekatan part least square. *Jurnal Matrik, Vol 20 (No 1), Hal 77-87*.
- Wijaya, B. (2023, November). *Delivery Food Merupakan Cara Mudah Membeli Makanan, Berikut Perspektif Gen Z dan Milenial*. Retrieved from BARISAN.CO: <https://barisan.co/delivery-food-merupakan-cara-mudah-membeli-makanan-berikut-perspektif-gen-z-dan-milenial/>
- Mengenal Layanan Online Food Delivery dengan Biaya Murah*. (n.d.). Retrieved from omegasoft business freedom: <https://omegasoft.co.id/mengenal-layanan-online-food-delivery-dengan-biaya-murah/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.