

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan pada penelitian analisis faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta sebagai berikut:

- 1) Variabel *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Relative Advantage* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji yang dilaksanakan di bab 4 dan meunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut diterima.
- 2) Variabel *Attitude Towards Using* dan *Perceived Risk* mempengaruhi niat pelanggan secara signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta. Sedangkan Variabel *Perceived Trustworthiness* mempengaruhi niat pelanggan secara positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.
- 3) Ditemukan bahwa variabel *Perceived Relative Advantage* memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Food, sedangkan variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh terendah dalam sikap pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Food. Lalu ditemukan variabel *Attitude Towards Using* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Food. Lalu yang

terakhir ditemukan variabel *Perceived Relative Advantage* memiliki pengaruh terendah terhadap niat pelanggan menggunakan Go-Food.

- 4) Dapat dilihat dari masing – masing variabel memiliki indikator yang paling berpengaruh yang dapat dilihat dengan melihat nilai cross loading indikator tersebut. Untuk variabel *Attitude Toward Using* indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah ATU 4 yang termasuk dalam indikator *Appealing*, Lalu untuk variabel *Intention To Use* indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah ITU 8 yang termasuk dalam indikator *Lifestyle*, Lalu untuk variabel *Perceived Risk* indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah PR 4 yang termasuk dalam *Private Data Leakage*. Selanjutnya untuk variabel *Perceived Relative Advantage* memiliki PRA 9 yang termasuk dalam *Increment To Productivity* sebagai indikator dengan pengaruh terkuat. Lalu yang terakhir adalah variabel *Perceived Trustworthiness* yang memiliki PT 3 yang termasuk dalam indikator *Reliable* memiliki pengaruh terbesar dalam variabel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan banyaknya keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, seperti halnya responden hanya merupakan masyarakat yang tinggal di area Yogyakarta, terlebih lagi penelitian ini dilaksanakan saat sedang terjadi pandemi COVID-19, sehingga ruang lingkup untuk meneliti terbatas. Selanjutnya di masa depan, studi lain mungkin dapat memperbesar cakupan penelitian dengan menambahkan variabel – variabel lain dalam hipotesis untuk memahami lebih dalam lagi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan Go-Food. Saran terakhir, mungkin penelitian selanjutnya dapat meneliti kota – kota lain di Indonesia untuk memahami apakah terdapat faktor – faktor budaya yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan Go-Food.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] WHO, “WHO Coronavirus Dashboard,” 2021. <https://covid19.who.int/>.
- [2] S. J. Kim, R. J. H. Wang, and E. C. Malthouse, “The Effects of Adopting and Using a Brand’s Mobile Application on Customers’ Subsequent Purchase Behavior,” *J. Interact. Mark.*, vol. 31, no. 2015, pp. 28–41, 2015, doi: 10.1016/j.intmar.2015.05.004.
- [3] J. Blow, S. Patel, I. G. Davies, and R. Gregg, “Sociocultural aspects of takeaway food consumption in a low-socioeconomic ward in Manchester: A grounded theory study,” *BMJ Open*, vol. 9, no. 3, pp. 1–8, 2019, doi: 10.1136/bmjopen-2018-023645.
- [4] Badan Pusat Statistik, “Statistik E-Commerce 2019,” 2019. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/stati%0Astik-e-commerce-2019.html>.
- [5] S. . Soenarso, “Survei Moka: Food and Beverages Jadi Industri yang Paling Terdampak dari Covid-19,” 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/survei-mokafood-and-beverages-jadi-industri-yang-paling-terdampak-dari-covid-19%0A>.
- [6] C. Arifin, “Riset Nielsen Singapura: GoFood kuasai 75 persen pangsa pasar jasa antaran makanan online.,” *Tribun Bisnis*, 2019. .
- [7] The Jakarta Post, “GoFood Sees Double-Digit Increase in Transactions During Pandemic,” *Jakarta Post*, 2020. .
- [8] Media Konsumen, “Go-Food,” 2022. <https://mediakonsumen.com/tag/go-food>.
- [9] T. Lau and D. Ng, “Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal,” *J. Mark. Adv. Pract.*, vol. 1, no. 1, p. 17, 2019.
- [10] S. Ali, N. Khalid, H. M. U. Javed, and D. M. Z. Islam, “Consumer adoption of online

- food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–23, 2021, doi: 10.3390/joitmc7010010.
- [11] R. Kartono and J. K. Tjahjadi, “Investigating Factors Affecting Consumers’ Intentions to Use Online Food Delivery Services During Coronavirus (COVID-19) Outbreak in Jabodetabek Area,” *The Winners*, vol. 22, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21512/tw.v22i1.6822.
- [12] T. Bhatt, V. Kumar, S. Pande, R. Malik, A. Khamparia, and D. Gupta, “A Review on COVID-19,” *Stud. Comput. Intell.*, vol. 924, no. April, pp. 25–42, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-60188-1_2.
- [13] S. Candra, M. Ayudina, and M. A. Arashi, “The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic,” *Int. J. Technol.*, vol. 12, no. 3, pp. 472–484, 2021, doi: 10.14716/ijtech.v12i3.4195.
- [14] Cloud Waitress, “What is an online ordering system?,” 2019. <https://www.cloudwaitress.com/blog/what-is-online-food-ordering-system>.
- [15] K. Perencanaan *et al.*, “Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia,” *J. Perenc. Pembang. Indones. J. Dev. Plan.*, vol. 4, no. 2, pp. 240–252, 2020, doi: 10.36574/jpp.v4i2.118.
- [16] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2010.
- [17] E. N. Sasongko and A. Rusgiyono, “Penerapan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Terhadap Kualitas Website (Studi Kasus Pada Website Sia.Undip.Ac.Id),” *J. Gaussian*, vol. 5, no. 3, pp. 395–404, 2016.
- [18] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [19] B. A. B. Ii and L. Teori, “BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Theory of Reasoned Action

(TRA),” 1975.

- [20] R. J. Hill, M. Fishbein, and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” *Contemp. Sociol.*, vol. 6, no. 2, p. 244, 1977, doi: 10.2307/2065853.
- [21] H. Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, “Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [22] D. Montano, D. E. & Kasprzyk, “Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model,” *Heal. Behav. Theory, Res. Pract.*, pp. 67–92, 2015.
- [23] R. Fakhoury and B. Aubert, “Citizenship, trust, and behavioural intentions to use public e-services: The case of Lebanon,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 3, pp. 346–351, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.002.
- [24] M. Nilashi, O. Ibrahim, V. Reza Mirabi, L. Ebrahimi, and M. Zare, “The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 26, pp. 57–69, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.05.002.
- [25] Y. W. Sullivan and D. J. Kim, “Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 39, no. December 2017, pp. 199–219, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- [26] J. K. Ayeh, “Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories,” *Comput. Human Behav.*, vol. 48, no. July 2015, pp. 173–180, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2014.12.049.
- [27] H. F. Lin, “An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 31, no. 3, pp. 252–260, 2011, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006.
- [28] S. J. Yang, J. K. Park, and J. Park, “Consumers’ channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification,” *J.*

- Retail. Consum. Serv.*, vol. 14, no. 3, pp. 165–174, 2007, doi: 10.1016/j.jretconser.2006.04.004.
- [29] D. S. Rejeki, “Anteseden Perceived Risk Pada Purchase Intention,” *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 11, no. 1, pp. 145–160, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v11i1.2570.
- [30] C. Wibisono, I. P. Tanimukti, V. J. W. Wardhono, and A. H. P. Anggawijaya, “What Makes You Lovable: Analysis of Fashion Brand Instagram Post in Indonesia,” no. July, pp. 142–142, 2016, doi: 10.15444/gmc2016.02.02.04.
- [31] M. A. Harris, R. Brookshire, and A. G. Chin, “Identifying factors influencing consumers’ intent to install mobile applications,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 3, pp. 441–450, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004.
- [32] D. M. Widyawati and N. N. K. Moeliono, “Customer Attitude Toward Using Mobile Banking Di Indonesia Customer Attitude Towards Using Mobile Banking in Indonesia,” *e- Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 2553–2560, 2018.
- [33] Suriasumantri, *Filsafat Ilmu*. 2001.
- [34] E. Danial and N. Warsiah, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. 2009.
- [35] G. S. Smith, S. M., & Albaum, *Fundamental of Marketing Research*. Utah: Qualtrix Labs. Inc., 2012.
- [36] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [37] S. E. Fitria and V. F. Ariva, “Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng,” *J. Manaj. Indones.*, vol. 18, no. 3, pp. 197–208, 2019.
- [38] R. Vaidyanathan and W. P. Vogt, *Dictionary of Statistics and Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*, vol. 31, no. 3. Sage Publication, 1994.
- [39] O. Al-Hujran, M. M. Al-Debei, A. Chatfield, and M. Migdadi, “The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use,” *Comput. Human*

Behav., vol. 53, pp. 189–203, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.06.025.

- [40] F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas, “Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 21, no. 1, pp. 25–38, 2017, doi: 10.1016/j.sjme.2016.12.001.
- [41] X. Chen and X. Zhang, “How environmental uncertainty moderates the effect of relative advantage and perceived credibility on the adoption of mobile health services by Chinese organizations in the big data era,” *Int. J. Telemed. Appl.*, vol. 2016, 2016, doi: 10.1155/2016/3618402.
- [42] R. Izuagbe, S. A. Hamzat, and E. I. Joseph, “Electronic Information Resources (EIR) Adoption in Private University Libraries: The Moderating Effect of Productivity and Relative Advantage on Perceived Usefulness,” *J. Inf. Sci. Theory Pract.*, vol. 4, no. 1, pp. 30–48, 2016, doi: 10.1633/jistap.2016.4.1.3.
- [43] Y. Wang, D. Meister, and Y. Wang, “Relative Advantage and Perceived Usefulness : The Adoption of Competing ICTs,” *Digit 2008 Proc. - Diffus. Interes. Gr. Inf. Technol.*, pp. 1–22, 2008.
- [44] N. Koenig-Lewis, M. Marquet, A. Palmer, and A. L. Zhao, “Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption,” *Serv. Ind. J.*, vol. 35, no. 10, pp. 537–554, 2015, doi: 10.1080/02642069.2015.1043278.
- [45] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping,” *J. Interact. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 55–75, 2006, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
- [46] D. H. Shin, “Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities,” *Interact. Comput.*, vol. 20, no. 4–5, pp. 433–446, 2008, doi: 10.1016/j.intcom.2008.04.001.
- [47] S. Agrebi and J. Jallais, “Explain the intention to use smartphones for mobile shopping,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 22, pp. 16–23, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.09.003.

- [48] T. Oliveira, M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, no. 2016, pp. 404–414, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.030.
- [49] M. R. Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, *Business research methods: An applied orientation*. 2014.
- [50] A. C. de Souza, N. M. C. Alexandre, and E. de B. Guirardello, "Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade," *Epidemiol. e Serv. saude Rev. do Sist. Unico Saude do Bras.*, vol. 26, no. 3, pp. 649–659, 2017, doi: 10.5123/S1679-49742017000300022.
- [51] J. Hulland, "of Four Recent Studies," *Strateg. Manag. J.*, vol. 20, no. 2, pp. 195–204, 2014.
- [52] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley, 2016.
- [53] F. Karakas, A. Manisaligil, and E. Sarigollu, "Management learning at the speed of life: Designing reflective, creative, and collaborative spaces for millenials," *Int. J. Manag. Educ.*, vol. 13, no. 3, pp. 237–248, 2015, doi: 10.1016/j.ijme.2015.07.001.
- [54] O. Büttner and A. Göritz, "Perceived trustworthiness of online shops," *J. Consum. Behav.*, vol. 7, pp. 35–50, Jan. 2008, doi: 10.1002/cb.235.
- [55] H. Hallikainen, S. Hirvonen, and T. Laukkanen, "Perceived trustworthiness in using B2B digital services," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 120, no. 3, pp. 587–607, 2020, doi: 10.1108/IMDS-04-2019-0212.
- [56] Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta, "Upah Minimum Kabupaten/Provinsi di DI Yogyakarta," 2022. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/6/272/1/upah-minimum-kabupaten-upah-minimum-provinsi-di-di-yogyakarta.html>.
- [57] D. M. Wanyoike, E. Mukulu, and A. G. Waititu, "ICT Attributes as Determinants of Internet Social Adoption by Formal Small Enterprises in Urban Kenya," *Int. J. Arts*

Commer., vol. 1, no. 7, 2012.

- [58] N. Mndzebele, “The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry,” *Int. J. Comput. Commun. Eng.*, vol. 2, no. 4, pp. 473–476, 2013, doi: 10.7763/ijcce.2013.v2.229.
- [59] N. Nyssa and R. Rahmidani, “Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang,” *J. Ecogen*, vol. 2, no. 3, p. 249, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v2i3.7331.
- [60] E. Y. Masoud, “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan,” vol. 5, no. 6, pp. 76–88, 2013.
- [61] K. W. THAM, O. DASTANE, Z. JOHARI, and N. B. ISMAIL, “Perceived Risk Factors Affecting Consumers’ Online Shopping Behaviour,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 4, pp. 246–260, 2019, doi: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249.
- [62] Deloitte, “Millennials in Industry 4.0: A Gift or a Threat to Indonesian Human Resources?,” no. September, 2019.
- [63] F. D. Saragih and D. T. Sinay, “Trustworthiness Perception and Decision to Conduct Transactions through E-Commerce Websites in Indonesia,” *Bisnis Birokrasi J.*, vol. 21, no. 3, 2015, doi: 10.20476/jbb.v21i3.4838.
- [64] A. V. Gazali and P. T. Y. S. Suyasa, “The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology),” vol. 439, no. Ticash 2019, pp. 375–379, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.200515.066.
- [65] R. U. Cruz and R. A. Billanes, “Non-Muslim Consumers Online Purchase Intention towards Halal Food in Manila,” *Indones. J. Halal Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 34–42, 2021, doi: 10.15575/ijhar.v3i2.12757.
- [66] C. Y. Setyawati and D. C. Polar, “No Title,” *J. Akunt. dan Pajak*, 2022.
- [67] A. R. Aprilia and T. Santoso, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo,” *Agora*, vol. 8, no. 1, pp. 1–6, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURVEY KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD SELAMA WABAH COVID-19 DI AREA YOGYAKARTA

Selamat Pagi / Sore / Malam, saya Miracle Vernawan Jalu dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengadakan survey kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta. Maksud dari pengadaaan survey ini adalah sebagai data yang akan saya gunakan dalam penelitian sebagai syarat kelulusan dalam mata kuliah Tugas Akhir. Setiap skor akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat anda yang dikategorikan seperti di berikut ini.

- 1 : Sangat Setuju
- 2 : Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Tidak Setuju
- 5 : Sangat Tidak Setuju

Saya sangat berharap bahwa anda dapat meluangkan waktu untuk menjawab dan mengevaluasi survey yang telah ada berdasarkan pengalaman, ekspetasi / harapan and ide-ide anda

Bagian 1. Domisili

Apakah anda berdomisili di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

Bagian 2. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	
Usia	
Pekerjaan	

Bagian 3. Kepuasan Pelanggan

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
<i>Security</i>	PT 1	Saya merasa aman saat menggunakan layanan Go-Food					
	PT 2	Saya merasa aman karena terms and condition Go-Food melindungi saya dari hal - hal yang tidak saya inginkan					
<i>Reliable</i>	PT 3	Saya merasa layanan Go-Food dapat diandalkan					
	PT 4	Saya merasa customer service Go-Food dapat diandalkan.					
<i>Trustworthy</i>	PT 5	Secara umum saya merasa dapat mempercayai layanan Go-Food					
	PT 6	Saya merasa layanan Go-Food memiliki staff dan driver yang dapat saya percayai.					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
<i>Efficient</i>	PRA 1	Saya merasa layanan Go-Food meningkatkan efisiensi saya dalam membeli makanan.					
	PRA 2	Saya merasa layanan Go-Food sudah cukup efisien.					
<i>Cost Saving</i>	PRA 3	Saya merasa penggunaan layanan Go-Food dapat mengurangi harga makanan yang saya beli.					
	PRA 4	Saya merasa penggunaan layanan Go-Food membuat saya lebih hemat.					
<i>Helpful</i>	PRA 5	Saya merasa layanan Go-Food membantu saya dalam membeli makanan sehari-hari.					
	PRA 6	Saya merasa layanan Go-Food membantu saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari					
<i>Effective</i>	PRA 7	Penggunaan layanan Go-Food dapat meningkatkan efektivitas kegiatan saya sehari-hari.					
	PRA 8	Saya merasa layanan Go-Food sudah cukup efektif.					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
<i>Increment To Productivity</i>	PRA 9	Saya merasa penggunaan layanan Go-Food dapat meningkatkan produktivitas seseorang.					
	PRA 10	Berdasarkan pengalaman, saya merasa penggunaan layanan Go-Food dapat meningkatkan produktivitas saya.					
<i>Insecure transaction</i>	PR 1	Saya merasa aman saat membeli makanan menggunakan layanan Go-Food					
	PR 2	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan aplikasi Go-Jek.					
<i>Private Data Leakage</i>	PR 3	Saya merasa aman saat memberikan informasi personal saya saat menggunakan layanan Go-Food					
	PR 4	Saya merasa informasi personal yang saya aman karena dilindungi oleh terms and condition Go-Food.					
<i>Risky</i>	PR 5	Saya merasa menggunakan layanan Go-Food berisiko.					
	PR 6	Saya merasa terms and condition Go-Food sudah cukup					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
		dalam mengurangi risiko yang ada.					
<i>Mishandling</i>	PR 7	Saya merasa khawatir pesanan saya tidak ditangani dengan baik oleh driver.					
	PR 8	Saya merasa khawatir pesanan saya tidak ditangani dengan baik oleh pihak restoran.					
<i>Wrong Delivery</i>	PR 9	Saya merasa khawatir pengiriman pesanan saya akan salah.					
	PR 10	Saya merasa khawatir makanan saya tidak akan datang sesuai permintaan saya.					
<i>Complicated</i>	PR 11	Saya merasa tampilan UI layanan Go-Food terlalu rumit.					
	PR 12	Saya merasa layanan pemesanan makanan Go-Food terlalu rumit.					
<i>Positive Feeling</i>	ATU 1	Saya memiliki perasaan positif ketika menggunakan layanan Go-Food					
	ATU 2	Saya merasakan perasaan positif ketika pesanan saya datang sesuai dengan harapan saya.					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
<i>Appealing</i>	ATU 3	Pikiran untuk membeli produk dari layanan Go-Food menarik bagi saya					
	ATU 4	Pikiran untuk menggunakan layanan Go-Food ini menarik bagi saya					
<i>Enjoy/pleasant</i>	ATU 5	Saya menikmati pengalaman saya dalam menggunakan layanan Go-Food.					
	ATU 6	Secara umum saya merasa puas dengan pengalaman saya selama ini dalam menggunakan layanan Go-Food.					
<i>Fun</i>	ATU 7	Saya merasa Go-Food memiliki UI yang menyenangkan dan tidak membosankan.					
	ATU 8	Saya merasa layanan Go-Food membuat kegiatan membeli makanan lebih menarik					
<i>Interesting</i>	ATU 9	Saya merasa layanan Go-Food membuat kegiatan membeli makanan lebih menarik					
	ATU 10	Saya merasa layanan Go-Food memiliki cara tersendiri/khas untuk menarik					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
		saya kembali untuk memakainya.					
<i>Accessibility</i>	ITU 1	Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan Go-Food, saya ingin menggunakannya.					
	ITU 2	Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan Go-Food, saya bermaksud menggunakannya untuk membeli makanan sehari-hari.					
<i>Frequency</i>	ITU 3	Beberapa bulan kedepan dari sekarang saya berniat untuk membeli makanan (setidaknya sesekali) menggunakan layanan Go-Food.					
	ITU 4	Saya merasa layanan Go-Food dapat digunakan sebagai sehari-hari untuk membeli makanan.					
<i>Loyalty</i>	ITU 5	Saya berencana untuk menggunakan layanan Go-Food di tahun-tahun mendatang					
	ITU 6	Jika saya memiliki akses ke layanan Go-Food selama beberapa bulan mendatang, saya yakin bahwa saya					

Indicator	Item Code	Question	1	2	3	4	5
		akan menggunakannya daripada layanan pemesanan makanan lainnya.					
<i>Lifestyle</i>	ITU 7	Saya berniat untuk menggunakan layanan Go-Food sebagai layanan sehari hari saya untuk mencari makanan.					
	ITU 8	Saya berniat meningkatkan penggunaan Go-Food dalam beberapa minggu kedepan					
<i>Reference/Recommendation</i>	ITU 9	Saya merekomendasikan layanan Go-Food kepada orang lain.					
	ITU 10	Saya merasa Go-Food lebih pantas dipakai oleh masyarakat dibandingkan layanan pemesanan makanan lainnya.					

Lampiran 2

Hasil Uji SMART PLS

2.1 Hasi Uji Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Attitude to...	Intention to...	Perceived R...	Perceived R...	Perceived Tr...
ATU1	0.863				
ATU10	0.791				
ATU2	0.762				
ATU3	0.877				
ATU4	0.882				
ATU5	0.747				
ATU6	0.780				
ATU7	0.784				
ATU9	0.754				
ITU10		0.793			
ITU3		0.818			
ITU5		0.802			
ITU6		0.823			
ITU8		0.827			
ITU9		0.763			

Outer Loadings

	Attitude to...	Intention to...	Perceived R...	Perceived R...	Perceived Tr...
ITU8		0.827			
ITU9		0.763			
PR1				0.817	
PR2				0.825	
PR3				0.794	
PR4				0.857	
PR6				0.746	
PRA10			0.842		
PRA5			0.750		
PRA6			0.832		
PRA7			0.821		
PRA9			0.847		
PT1					0.746
PT2					0.717
PT3					0.789

Outer Loadings

	Attitude to...	Intention to...	Perceived R...	Perceived R...	Perceived Tr...
PR2				0.825	
PR3				0.794	
PR4				0.857	
PR6				0.746	
PRA10			0.842		
PRA5			0.750		
PRA6			0.832		
PRA7			0.821		
PRA9			0.847		
PT1					0.746
PT2					0.717
PT3					0.789
PT4					0.756
PT5					0.719
PT6					0.774

2.2 Hasil Uji Validitas Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Attitude to...	Intention to...	Perceived R...	Perceived R...	Perceived Tr...
Attitude to...	0.806				
Intention to ...	0.795	0.805			
Perceived R...	0.743	0.724	0.819		
Perceived Ri...	0.711	0.705	0.734	0.809	
Perceived Tr...	0.724	0.672	0.682	0.726	0.751

2.3 Hasil Uji Validitas Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
^	Attitude to...	Intention to...	Perceived R...	Perceived R...	Perceived Tr...
ATU1	0.863	0.713	0.679	0.685	0.635
ATU10	0.791	0.720	0.611	0.577	0.648
ATU2	0.762	0.612	0.560	0.513	0.477
ATU3	0.877	0.707	0.650	0.585	0.584
ATU4	0.882	0.737	0.676	0.652	0.618
ATU5	0.747	0.505	0.503	0.482	0.527
ATU6	0.780	0.574	0.515	0.506	0.562
ATU7	0.784	0.645	0.608	0.571	0.584
ATU9	0.754	0.495	0.547	0.549	0.607
ITU10	0.576	0.793	0.548	0.560	0.531
ITU3	0.647	0.818	0.629	0.547	0.520
ITU5	0.693	0.802	0.587	0.554	0.573
ITU6	0.640	0.823	0.571	0.599	0.543
ITU8	0.664	0.827	0.614	0.566	0.507
ITU9	0.611	0.763	0.544	0.577	0.566

2.4 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Attitude to...	0.932	0.937	0.943	0.650
Intention to ...	0.891	0.892	0.917	0.647
Perceived R...	0.877	0.878	0.911	0.671
Perceived Ri...	0.867	0.869	0.904	0.654
Perceived Tr...	0.845	0.847	0.886	0.563

2.5 Hasil Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square A...
Attitude to...	0.655	0.646
Intention to ...	0.675	0.667

2.6 Hasil Uji nilai P Values, T-statistics, Standard Deviation, Path Coefficient

Path Coefficients

^	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Interval
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Attitude to...	0.555	0.556	0.076	7.335	0.000
Perceived R...	0.375	0.373	0.084	4.479	0.000
Perceived Ri...	0.201	0.204	0.088	2.284	0.022
Perceived Ri...	0.242	0.240	0.086	2.823	0.005
Perceived Tr...	0.323	0.325	0.087	3.709	0.000
Perceived Tr...	0.094	0.100	0.100	0.940	0.347

TABEL REVISI

No	Tugas Revisi	Halaman Revisi
1	Menengkapi bab 1 hingga 3.	Kelengkapan dan penulisan bab 1 hingga 3 sudah dikerjakan. Terdapat pada halaman 11 – 30.
2	Menyebar kuesioner dan menambahkan teori pada dasar teori	Penambahan teori pada dasar teori terdapat pada halaman 22 – 29.
3	Menyebar kuesioner dan analisis data yang didapat.	Kuesioner sudah disebar dan data yang dianalisis terdapat pada halaman 41 – 52.
4	Memperbaiki style referensi menjadi IEEE	Style referensi IEE terdapat pada halaman 66 – 72.
5	Penambahan tahapan penelitian	Tambahan tahapan penelitian terdapat pada halaman 30.
6	Pemberian rekomendasi untuk Go-Food di bab 4	Rekomendasi untuk Go-Food terdapat pada halaman 62.
7	Penulisan jurnal dan memberikan lampiran	Lampiran terdapat pada halaman 73.
8	Penambahan analisis variabel dan indikator di hasil dan pembahasan	Analisis variabel dan indikator terdapat pada halaman 46 – 50.