

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO REUSE*
ONLINE FOOD DELIVERY: STUDI PADA GOFOOD INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Stefani Tanuwijaya

00000057074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO REUSE*
ONLINE FOOD DELIVERY: STUDI PADA GOFOOD INDONESIA**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Stefani Tanuwijaya

00000057074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stefani Tanuwijaya
NIM : 00000057074
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Pendorong Customer Satisfaction dan Implikasinya pada Intention to Reuse Online Food Delivery: Studi pada GoFood Indonesia

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 27 November 2024



Stefani Tanuwijaya

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

*Analisis Faktor-Faktor Pendorong Customer Satisfaction dan Implikasinya pada
Intention to Reuse Online Food Delivery: Studi pada GoFood Indonesia*

Oleh

Nama : Stefani Tanuwijaya

NIM : 00000057074

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 November 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG *CUSTOMER SATISFACTION* DAN IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO REUSE ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA GOFOOD INDONESIA

Oleh

Nama : Stefani Tanuwijaya
NIM : 00000057074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

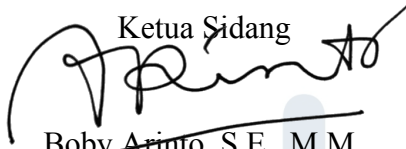
Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

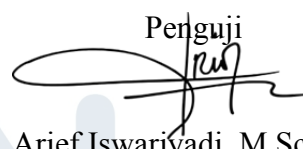
Ketua Sidang



Boby Arinto, S.E., M.M.

0323057005

Penguji



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D

0316026404

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E, M.Si.

0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stefani Tanuwijaya
NIM : 00000057074
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Customer Satisfaction* dan Implikasinya pada *Intention to Reuse Online Food Delivery*: Studi pada GoFood Indonesia

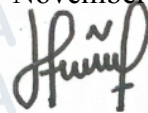
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia*:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Lainnya, pilih salah satu:

- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 27 November 2024



Stefani Tanuwijaya

*Pilih salah satu

**Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, Saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Customer Satisfaction* dan Implikasinya pada *Intention to Reuse Online Food Delivery*: Studi pada GoFood Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah tesis dan meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D, sebagai Penguji yang memberikan saran, kritik, dan masukan kepada penulis untuk dapat mengumpulkan laporan ini.
6. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Para responden yang membantu menjawab kuesioner dalam rangka keberhasilan proses penelitian ini.

9. Teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 27 November 2024



Stefani Tanuwijaya



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG *CUSTOMER*
SATISFACTION* DAN IMPLIKASINYA PADA *INTENTION TO REUSE
***ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA GOFOOD INDONESIA**

Stefani Tanuwijaya

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 memberikan dampak besar pada industri pengantaran makanan online di Indonesia. Layanan pengantaran makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin populer karena memudahkan konsumen untuk menikmati makanan tanpa harus keluar rumah. Pada tahun 2023, layanan GoFood yang sebelumnya menjadi pemimpin pasar, kini menghadapi penurunan pangsa pasar dan digeser oleh GrabFood yang berhasil merebut posisi teratas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih layanan OFD.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *intention to reuse* layanan pengantaran makanan online. Survei online dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun berpengaruh negatif terhadap *intention to reuse*. Sebaliknya, *perceived convenience* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *intention to reuse*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* OFD.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan GoFood. Namun, *perceived ease of use* tidak lagi menjadi nilai tambah karena dianggap sebagai standar dasar aplikasi modern. Oleh karena itu, GoFood perlu memperkuat aspek lain, seperti kepercayaan, untuk meningkatkan niat pengguna menggunakan layanan secara berulang.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Convenience, Perceived Value, Customer Satisfaction, Intention to Reuse, Online Food Delivery Services*

**ANALYSIS THE DRIVING FACTORS OF CUSTOMER SATISFACTION
AND ITS IMPLICATIONS ON INTENTION TO REUSES ONLINE
FOOD DELIVERY: CASE OF GOFOOD INDONESIA**

Stefani Tanuwijaya

ABSTRACT (English)

The shift in consumer behavior during the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the online food delivery industry in Indonesia. Online food delivery services such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood have become increasingly popular as they enable consumers to enjoy meals without leaving their homes. In 2023, GoFood, which was previously the market leader, experienced a decline in market share and was overtaken by GrabFood, which successfully claimed the top position. This indicates that consumers are becoming more selective when choosing OFD services.

This study aims to understand the factors that influence customer satisfaction and intention to reuse online food delivery services. An online survey was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction, but a negative effect on intention to reuse. In contrast, perceived convenience and perceived value have a positive and significant effect on both customer satisfaction and intention to reuse. Additionally, customer satisfaction was found to have a positive and significant effect on intention to reuse OFD services.

The conclusion of this study is that customer satisfaction is a key factor in encouraging users to reuse GoFood services. However, perceived ease of use is no longer seen as an added value, as it is considered a basic standard for modern apps. Therefore, GoFood needs to strengthen other aspects, such as trust, to improve users' intention to repeatedly use the service

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Convenience, Perceived Value, Customer Satisfaction, Intention to Reuse, Online Food Delivery Services*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Batasan Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 <i>Consumption Values</i>	21
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.1.3 <i>Perceived Convenience</i>	24
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	25
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	27

2.1.6 <i>Intention to Reuse</i>	28
2.2 Model Penelitian.....	29
2.3 Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	33
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	35
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	38
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	39
2.4 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
3.2 Desain Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.2.1 <i>Sampling Techniques</i>	54
3.3.2.3 Ukuran Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1 Periode Penelitian.....	58
3.4.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	59
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	65

3.7.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	66
3.7.3 Analisis Data Penelitian.....	67
3.7.3.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	67
3.7.3.1.1 Variabel dalam SEM.....	68
3.7.3.2 Partial Least Square (PLS).....	69
3.7.3.3 Tahapan Analisis SEM.....	70
3.7.3.4 Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	72
3.7.3.5 Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	75
3.8 Uji Hipotesis.....	76
3.8.1 <i>P-Values</i>	76
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	77
4.2 Hasil Analisis Uji Instrumen (Pre-test).....	77
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	78
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	80
4.3 Karakteristik Responden.....	83
4.3.1 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Membeli Makanan & Minuman Melalui OFD Services dalam 3 Bulan Terakhir.....	83
4.3.2 Syarat Responden Berdasarkan Mengetahui Layanan GoFood dalam Aplikasi Gojek.....	84
4.3.3 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi pada Layanan GoFood dalam 3 Bulan Terakhir.....	85
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	87

4.3.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi Utama.....	88
4.3.8 Profil Responden Berdasarkan OFD Paling Sering Digunakan.....	89
4.3.9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan OFD.....	90
4.3.10 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Pembelian OFD.....	91
4.4 Analisis Deskriptif.....	91
4.4.1 Penilaian terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	93
4.4.2. Penilaian terhadap <i>Perceived Convenience</i>	95
4.4.3 Penilaian terhadap <i>Perceived Value</i>	97
4.4.4 Penilaian terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.4.5 Penilaian terhadap <i>Intention to Reuse</i>	102
4.5 Hasil Analisis Data Statistik (Test).....	105
4.5.1 <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	105
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	114
4.6 Pembahasan.....	121
4.6.1 Hasil Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
4.6.2 Hasil Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	122
4.6.3 Hasil Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	123
4.6.4 Hasil Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i> ...	124
4.6.5 Hasil Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	125
4.6.6 Hasil Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	125
4.6.7 Hasil Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	126

4.7 Implikasi Manajerial.....	126
4.7.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
4.7.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	129
4.7.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	132
4.7.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	133
4.7.5 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	135
4.7.6 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran.....	146
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	146
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas.....	66
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 3.4 Persyaratan Uji Validitas.....	74
Tabel 3.5 Persyaratan Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 3.6 Persyaratan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	81
Tabel 4.3 Kategori Skala Interval.....	92
Tabel 4.4 Tabel Penilaian <i>Perceived Ease of Use</i>	93
Tabel 4.5 Tabel Penilaian <i>Perceived Convenience</i>	95
Tabel 4.6 Tabel Penilaian <i>Perceived Value</i>	97
Tabel 4.7 Tabel Penilaian <i>Customer Satisfaction</i>	100
Tabel 4.8 Tabel Penilaian <i>Intention to Reuse</i>	102
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	107
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	110
Tabel 4.12 Hasil Nilai HTMT.....	112
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Test</i>	112
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-square</i>	115
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	116

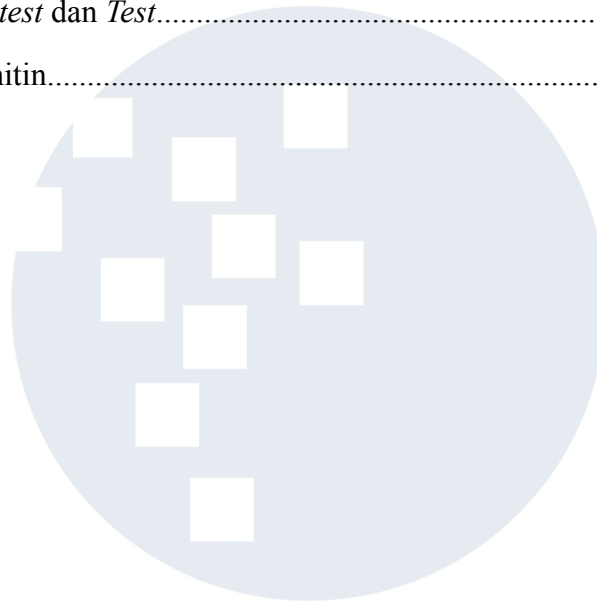
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen per Bulan Selama Pandemi Covid-19.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 1.3 Nilai Penjualan <i>Online Food Delivery</i> Tingkat ASEAN.....	3
Gambar 1.4 Riset Pesan Antar Makanan.....	6
Gambar 1.5 Perbandingan Transaksi OFD di Indonesia Tahun 2022-2023.....	8
Gambar 1.6 Presentasi Penjualan <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia.....	9
Gambar 1.7 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia.....	12
Gambar 2.1 <i>The Five Values Influencing Consumer Choice</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Gojek.....	46
Gambar 3.2 Logo Layanan GoFood.....	47
Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian.....	49
Gambar 3.4 Tahapan Proses Sampling.....	53
Gambar 3.5 Teknik Sampling.....	54
Gambar 3.6 Variabel Eksogen.....	68
Gambar 3.7 Variabel Endogen.....	69
Gambar 3.8 Tahapan dalam SEM.....	70
Gambar 4.1 Responden yang Pernah Membeli Makan & Minuman Melalui OFD Services dalam 3 Bulan Terakhir.....	83
Gambar 4.2 Responden yang Mengetahui Layanan GoFood.....	84
Gambar 4.3 Responden yang Pernah Melakukan Transaksi pada Layanan GoFood dalam 3 Bulan Terakhir.....	85
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan...	87
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi Utama...	88
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan OFD Paling Sering Digunakan.	89
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan OFD..	90
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Pembelian OFD..	91
Gambar 4.11 Hasil Uji Outer Model.....	106
Gambar 4.12 Uji Inner Model.....	114
Gambar 4.13 Hasil Akhir Uji Hipotesis.....	121
Gambar 4.14 Contoh Ilustrasi Aplikasi <i>User-Friendly</i>	128
Gambar 4.15 Ilustrasi Pemesanan Sekali Klik.....	131
Gambar 4.16 Contoh Ilustrasi Fitur Transparansi Harga.....	135
Gambar 4.17 Ilustrasi Fitur Keranjangku.....	137
Gambar 4.18 Ilustrasi Penawaran Insentif.....	138
Gambar 4.19 Ilustrasi GoFood Mission.....	140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	158
Lampiran 2 Jurnal Utama.....	168
Lampiran 3 <i>Pre-test</i> dan <i>Test</i>	185
Lampiran 4 Turnitin.....	190



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA