FAVORABLE BEHAVIORAL INTENTIONS GOFOOD PLUS: PERAN *SATISFACTION* TERHADAP *PERFORMANCE EXPECTANCY* DAN *PRICE VALUE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DILLA MELINIA OKTA
NIM. B1021201103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

FAVORABLE BEHAVIORAL INTENTIONS GOFOOD PLUS: PERAN SATISFACTION TERHADAP *PERFORMANCE EXPECTANCY* DAN *PRICE VALUE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DILLA MELINIA OKTA
NIM. B1021201103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Dilla Melinia Okta
NIM	: B1021201103
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Favorable Behavioral Intentions* GoFood PLUS: Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price value*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 07 Juli 2025



Dilla Melinia Okta
NIM. B1021201103

Dipindai dengan CamScanner

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Dilla Melinia Okta
NIM	: B1021201103
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 07 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Favorable Behavioral Intentions GoFood PLUS*:* Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price Value*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 07 Juli 2025

Dilla Melinia Okta
NIM. B1021201103

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR YURIDIS

FAVORABLE BEHAVIORAL INTENTIONS* GOFOOD PLUS: PERAN *SATISFACTION* TERHADAP *PERFORMANCE EXPECTANCY* DAN *PRICE VALUE

Penanggung jawab Yuridis

Dilla Melinia Okta
B1021201103

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 07 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si. NIP. 197904072002122003	29/7 25	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	29/7 -25	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	29/7 -25	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	19/8 25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk` memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 19 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

Dipindai dengan CamScanner

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Favorable Behavioral Intentions* GoFood PLUS: Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price Value* "** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 5.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Seseorang yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan, yang memotivasi penulis untuk terus belajar, berkembang, dan menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Teman-teman penulis, Rosniati, Yuyun, Harisa Juliani, Markel Yosa, dan Dery Triatmojo atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang begitu

Dipindai dengan CamScanner

berarti. Kehadiran kalian membuat proses ini terasa lebih ringan dan penuh arti.

13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 07 Juli 2025

Dilla Melinia Okta
NIM. B1021201103

Dipindai dengan CamScanner

Favorable Behavioral Intentions GoFood PLUS*:* Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price Value*

Dilla Melinia Okta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Peralihan preferensi konsumen dari metode pembelian konvensional ke layanan pesan-antar online semakin nyata, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Keberhasilan GoFood Plus dipengaruhi oleh *Favorable Behavioral Intentions* pengguna dan persepsi terhadap *price value*, yang pada akhirnya berdampak pada *satisfaction* serta keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Dua faktor ini menjadi aspek utama yang ingin dicapai oleh GoFood Plus dan merupakan kunci keberhasilan dalam industri layanan pesan-antar digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* dan *price value* terhadap *Favorable Behavioral Intentions* serta tingkat *satisfaction* pengguna GoFood Plus di Indonesia. Studi ini bersifat asosiatif kausal yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), data dikumpulkan melalui kuesioner dari 206 responden yang merupakan pengguna GoFood Plus di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *favorable behavioral intentions* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *satisfaction*, sedangkan *price value* hanya memengaruhi *favorable behavioral intentions* secara langsung tanpa melalui *satisfaction.*

Kata kunci: *Behavioral Intentions; Performance Expectancy; Price Value; Satisfaction;* Gofood PLUS.

Favorable Behavioral Intentions in GoFood Plus: The Role of Satisfaction as a Mediation of the Influence of Performance Expectancy and Price Value

Dilla Melinia Okta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The shift in consumer preferences from conventional purchasing methods to online food delivery services has become increasingly evident, especially among the younger generation who prioritize convenience and efficiency. The success of GoFood Plus is influenced by users' favorable behavioral intentions and their perception of price value, which ultimately impacts their satisfaction and decisions in using the service. These two factors are the main objectives pursued by GoFood Plus and serve as key elements in the success of the digital food delivery industry. This study analyzes the influence of performance expectancy and price value on favorable behavioral intentions and user satisfaction with GoFood Plus in Indonesia. It is a causal associative study aimed at identifying cause-and-effect relationships between the variables under investigation. Using a quantitative method and a Structural Equation Modeling (SEM) approach, data were collected through questionnaires from 206 respondents who are GoFood Plus users in Indonesia. The findings indicate that performance expectancy affects favorable behavioral intentions both directly and indirectly through satisfaction, while price value influences favorable behavioral intentions only directly, without the mediation of satisfaction.

Keywords: *Behavioral Intentions; Performance Expectancy; Price Value; Satisfaction; Gofood PLUS.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Favorable Behavioral Intentions GoFood PLUS*:* Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price Value*

1. Latar Belakang

Berdasarkan laporan Simon Kemp (2024) pengguna internet di dunia mencapai 5,35 miliar, yang setara dengan 66,2% dari total populasi global sebanyak 8,08 miliar. Di Indonesia, pada tahun 2024 tercatat 185,3 juta pengguna internet dari total 278,7 juta penduduk, atau sekitar 66,5% masyarakat sudah terhubung dengan internet (Annur, 2024). Akses internet yang mudah di Indonesia menciptakan peluang baru, khususnya dalam kegiatan belanja online, termasuk pada layanan pesan-antar makanan.

Digitalisasi telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri pengiriman makanan. Layanan pesan-antar berbasis aplikasi semakin diminati karena menawarkan kenyamanan, efisiensi biaya, serta pengalaman yang lebih dipersonalisasi. Model langganan dalam layanan ini semakin populer sebagai strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Data dari Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia mencapai USD 4,6 miliar, dengan tingkat adopsi layanan berbasis langganan yang terus meningkat. Konsep langganan ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti pengurangan biaya pengiriman dan akses ke promosi eksklusif, yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap layanan instan (Balakrishnan et al., 2024).

Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi idealnya mampu menjaga loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi *Performance Expectancy* dan *Price Value* yang efektif (Mainardes & Freitas, 2023). Kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka memperoleh pengalaman yang memuaskan dan tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka tingkat *favorable behavioral intentions*, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya serta memastikan profitabilitas yang berkelanjutan.

GoFood mengalami tren penurunan pangsa pasar, dari 44% pada tahun 2022 menjadi 38% pada tahun 2023, dengan penurunan nilai transaksi dari US$ 1,98 miliar menjadi US$ 1,75 miliar (Desy Setyowati, 2024). Sebaliknya, pesaing seperti GrabFood dan ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan baik dari segi pangsa pasar maupun nilai transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan GoFood mulai beralih ke platform lain, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan strategi bisnis, kualitas interaksi dengan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang lebih menarik di platform pesaing.

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *performance expectancy dan price value berpengaruh terhadap favorable behavioral intentions*, baik itu secara langsung maupun melalui mediasi *satisfaction*.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya membuat peneliti melakukan penelitian terkait *performance expectancy* dan *price value* berpengaruh

terhadap *favorable behavioral intentions* dengan *satisfaction* sebagai mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang berguna bagi pihak GoFood dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam industri layanan pesan-antar makanan.

2. Permasalahan

1) Apakah performance expectancy berpengaruh terhadap satisfaction pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
2) Apakah price value berpengaruh terhadap satisfaction pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
3) Apakah performance expectancy berpengaruh terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
4) Apakah *price value* berpengaruh terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
5) Apakah satisfaction berpengaruh terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
6) Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *favorable behavioral intentions* pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?
7) Apakah satisfaction memediasi pengaruh price value terhadap *favorable behavioral intentions* pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji pengaruh *performance expectancy* terhadap *satisfaction* pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
2) Untuk menguji pengaruh *price value* terhadap satisfaction pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
3) Untuk menguji pengaruh performance expectancy terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
4) Untuk menguji pengaruh price value terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
5) Untuk menguji pengaruh satisfaction terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
6) Untuk menguji peran satisfaction dalam memediasi pengaruh performance expectancy terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.
7) Untuk menguji peran satisfaction dalam memediasi pengaruh price value terhadap favorable behavioral intentions pengguna layanan GoFood Plus di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis data empiris guna mengevaluasi hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Dalam rangka mengembangkan serta menguji model penelitian, metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan bantuan perangkat analisis SmartPLS, yang memungkinkan pemodelan hubungan variabel sekaligus mengakomodasi kemungkinan adanya kesalahan pengukuran (Hair et al., 2021).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online kepada responden yang dipilih sesuai dengan topik penelitian. Metode online ini memudahkan pengumpulan data dari berbagai lokasi tanpa kendala jarak atau waktu. Untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan, kuesioner tersebut menggunakan skala Likert yang memiliki nilai dari 1 hingga 5. Angka 5 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju, menandakan persetujuan paling tinggi, sedangkan angka 4 berarti Setuju, yang menunjukkan dukungan namun dengan intensitas yang sedikit lebih rendah. Nilai 3 menunjukkan sikap Netral, di mana responden tidak memberikan preferensi setuju maupun tidak setuju. Nilai 2 menandakan ketidaksetujuan, dan nilai 1 menggambarkan penolakan paling kuat terhadap pernyataan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang persepsi responden dan menggunakan teknik kuantitatif yang efektif untuk mengolah data.

Penelitian ini berfokus pada pengguna layanan GoFood PLUS yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk mendapatkan data representatif, peneliti memilih sampel sebanyak 206 orang. Metode purposive sampling digunakan selama proses pemilihan sampel untuk memastikan bahwa responden memenuhi semua kriteria penelitian. Kriteria seleksi meliputi beberapa aspek penting, yaitu: pertama, responden harus berusia 17 tahun ke atas agar sudah memenuhi batas usia dewasa; kedua, mereka harus berdomisili di wilayah Indonesia guna memastikan relevansi data dengan konteks lokal; dan ketiga, responden diwajibkan aktif menggunakan layanan GoFood PLUS dalam kurun waktu enam bulan terakhir agar pengalaman mereka terhadap layanan tersebut masih segar dan valid sebagai sumber data penelitian. Dengan kriteria ini, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan gambaran nyata tentang perilaku dan pengalaman pengguna GoFood PLUS di Indonesia.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-statistik *performance expectancy* terhadap *satisfaction* 7,710 serta *p-value* yang kurang dari 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *performance expectancy* berpengaruh positif *terhadap satisfaction.*

2) Diperoleh nilai t-statistik *price value* terhadap *satisfaction* 0,889 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* melebihi 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua tidak diterima, yang dimana *price value* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction.*

3) Diperoleh nilai t-statistik *performance expectancy* terhadap *favorable behavioral intentions 4,547* serta *p-value* yang kurang dari 0,05. Hasil ini

membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *favorable behavioral intentions.*

4) Diperoleh nilai t-statistik *price value* terhadap *favorable behavioral intentions* 6,762 serta *p-value* yang kurang dari 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *price value* berpengaruh positif terhadap *favorable behavioral intentions.*
5) Diperoleh nilai t-statistik *satisfaction* terhadap *favorable behavioral intentions* 5,270 serta *p-value* yang kurang dari 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *favorable behavioral intentions.*
6) Diperoleh nilai t-statistik *performance expectancy* terhadap *favorable behavioral intentions* dimediasi *satisfaction* sebesar 6,004. Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang dimana *satisfaction* memediasi hubungan antara berpengaruh *performance expectancy* terhadap *favorable behavioral intentions.*
7) Diperoleh nilai t-statistik *price value* terhadap *favorable behavioral intentions* dimediasi *satisfaction* sebesar 0,831 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh tidak diterima, yang dimana *satisfaction tidak* dapat memediasi hubungan antara *price value* terhadap *favorable behavioral intentions.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* secara signifikan mendorong terbentuknya *satisfaction* dan *favorable behavioral intentions.* Di sisi lain, meskipun *price value* berkontribusi langsung terhadap *favorable behavioral intentions*, variabel ini tidak berpengaruh terhadap *satisfaction.* Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *satisfaction* memainkan peran mediasi antara *performance expectancy* dan *favorable behavioral intentions,* tetapi tidak dalam hubungan antara *price value* dan *favorable behavioral intentions.* Secara keseluruhan, *performance expectancy* mendorong *favorable behavioral intentions* baik lewat pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan, sedangkan *price value* hanya memengaruhi niat tersebut secara langsung tanpa melalui *satisfaction.* Hal ini mengisyaratkan bahwa faktor lain seperti kualitas makanan dan kecepatan pengiriman lebih menentukan tingkat kepuasan (Djakaria, 2023).

2) Saran

GoFood PLUS perlu mengoptimalkan fitur layanan untuk lebih memenuhi harapan pengguna, seperti menambah variasi promo yang menarik, memperluas pilihan restoran, dan meningkatkan tampilan aplikasi agar lebih mudah digunakan, yang pada gilirannya dapat memperkuat *performance expectancy.* Karena *price value* tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan, fokus utama sebaiknya terhadap penyesuaian harga yang lebih

menarik, misalnya dengan menawarkan paket langganan yang lebih fleksibel dan memberikan nilai lebih bagi pengguna. Untuk meningkatkan *satisfaction*, penting untuk memperbaiki kualitas pengiriman, terutama dalam hal kecepatan dan akurasi pesanan, serta menjaga standar kualitas makanan dari mitra restoran. Mengingat tingginya *favorable behavioral intentions*, GoFood PLUS dapat lebih memperkuat loyalitas pelanggan dengan terus menghadirkan inovasi dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan merek.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
ISI KARYA AKHIR 1
PENDAHULUAN 1
METODE PENELITIAN 3
HASIL PENELITIAN 3
PEMBAHASAN 9
KESIMPULAN 10
SARAN 10
DAFTAR PUSTAKA 11
LAMPIRAN I SK Dekan xix
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VI Data xlix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lix

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Identitas Responden 3
Tabel 2. Pengukuran Reliabilitas dan Validitas Variabel 4
Tabel 3. Validitas Diskriminan - HTMT 6
Tabel 4. R square..... 7
Tabel 5. Model Fit..... 7
Tabel 6. Uji Hipotesis 8
Tabel 7. Uji Mediasi..... 8

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Model Results..... 8

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol X. No X. XXXX
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Favorable Behavioral Intentions GoFood PLUS: Peran *Satisfaction* terhadap *Performance Expectancy* dan *Price Value*

Dilla Melinia Okta[1], Harry Setiawan[2], Nur Afifah[3], Bintoro Bagus Purmono[4]

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia[1]
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia[2]
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia[3]

b1021201103@student.untan.ac.id[1]

Abstract: *The shift in consumer preferences from conventional purchasing methods to online delivery services is becoming increasingly evident, particularly among younger generations who prioritize convenience and efficiency. The success of GoFood PLUS is influenced by users' favorable behavioral intentions and their perception of price value, which ultimately impacts their satisfaction and decision to use the service. These two factors are key objectives for GoFood PLUS and are crucial to success in the digital food delivery industry. This study analyzes the influence of performance expectancy and price value on favorable behavioral intentions and the satisfaction level of GoFood PLUS users in Indonesia. It adopts a causal-associative approach to reveal cause-and-effect relationships among the analyzed variables. Using a quantitative method and the Structural Equation Modeling (SEM) approach, data were collected through questionnaires from 206 respondents who are GoFood PLUS users in Indonesia. The findings indicate that performance expectancy affects favorable behavioral intentions both directly and indirectly through satisfaction as a mediating variable, while price value influences favorable behavioral intentions directly without the mediation of satisfaction.*

Keywords: ***Favorable behavioral intentions; Satisfaction; Performance Expectancy; Price Value; Gofood PLUS***

Abstrak: *Peralihan preferensi konsumen dari metode pembelian konvensional ke layanan pesan-antar online semakin nyata, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Keberhasilan GoFood PLUS dipengaruhi oleh Favorable Behavioral Intentions pengguna dan persepsi terhadap price value, yang pada akhirnya berdampak pada satisfaction serta keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Dua faktor ini menjadi aspek utama yang ingin dicapai oleh GoFood PLUS dan merupakan kunci keberhasilan dalam industri layanan pesan-antar digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh Performance Expectancy dan price value terhadap Favorable Behavioral Intentions serta tingkat satisfaction pengguna GoFood PLUS di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal asosiatif dengan tujuan mengungkap hubungan sebab dan akibat antara variabel yang dianalisis. Melalui metode kuantitatif dan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), pengumpulan data dilakukan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini melalui kuesioner dari 206 responden yang merupakan pengguna GoFood PLUS di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa performance expectancy berpengaruh terhadap favorable behavioral intentions baik secara langsung maupun tidak langsung dengan satisfaction sebagai mediasi, sedangkan price value hanya memengaruhi favorable behavioral intentions secara langsung tanpa melalui satisfaction.*

Kata Kunci: Niat perilaku yang menguntungkan; Kepuasan; Ekspektasi Kinerja; Nilai Harga; GoFood PLUS

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Adhiarso et al., 2019). Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah internet, yang semakin luas penggunaannya di berbagai sektor, mulai dari pencarian informasi dan komunikasi hingga transaksi jual beli secara daring (Dwivedi et al., 2021). Penggunaannya di seluruh dunia terus berkembang dalam berbagai industri, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, transaksi jual beli, hingga akses berita terbaru. Selain menjadi alat utama

dalam aktivitas ekonomi, internet juga memainkan peran penting dalam hiburan digital, termasuk permainan daring, streaming musik, serta menonton video atau film. Perubahan ini telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan laporan Simon Kemp (2024) pengguna internet di dunia mencapai 5,35 miliar, yang setara dengan 66,2% dari total populasi global sebanyak 8,08 miliar. Di Indonesia, pada tahun 2024 tercatat 185,3 juta pengguna internet dari total 278,7 juta penduduk, atau sekitar 66,5% masyarakat sudah terhubung dengan internet (Annur, 2024). Akses internet yang mudah di Indonesia menciptakan peluang baru, khususnya dalam kegiatan belanja online, termasuk pada layanan pesan-antar makanan.

Digitalisasi telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri pengiriman makanan. Layanan pesan-antar berbasis aplikasi semakin diminati karena menawarkan kenyamanan, efisiensi biaya, serta pengalaman yang lebih dipersonalisasi. Model langganan dalam layanan ini semakin populer sebagai strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Data dari Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia mencapai USD 4,6 miliar, dengan tingkat adopsi layanan berbasis langganan yang terus meningkat. Konsep langganan ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti pengurangan biaya pengiriman dan akses ke promosi eksklusif, yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap layanan instan (Balakrishnan et al., 2024).

Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi idealnya mampu menjaga loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi Performance Expectancy dan Price Value yang efektif (Mainardes & Freitas, 2023). Kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka memperoleh pengalaman yang memuaskan dan tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka tingkat favorable behavioral intentions, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya serta memastikan profitabilitas yang berkelanjutan.

GoFood mengalami tren penurunan pangsa pasar, dari 44% pada tahun 2022 menjadi 38% pada tahun 2023, dengan penurunan nilai transaksi dari US$ 1,98 miliar menjadi US$ 1,75 miliar (Desy Setyowati, 2024). Sebaliknya, pesaing seperti GrabFood dan ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan baik dari segi pangsa pasar maupun nilai transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan GoFood mulai beralih ke platform lain, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan strategi bisnis, kualitas interaksi dengan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang lebih menarik di platform pesaing.

Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi Performance Expectancy dan Price Value yang diterapkan GoFood PLUS dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Kurangnya efektivitas dalam membangun kepuasan pelanggan dapat berdampak pada berkurangnya loyalitas dan perpindahan pelanggan ke layanan lain. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi secara lebih rinci bagaimana pengaruh Performance Expectancy dan Price Value dalam membentuk kepuasan pelanggan yang kuat guna meningkatkan Favorable Behavioral Intentions di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

GoFood PLUS muncul sebagai salah satu pemain utama yang mengadopsi model layanan berbasis langganan. Layanan ini semakin banyak diadopsi oleh konsumen, mencerminkan respons positif terhadap manfaat berlangganan, seperti potongan biaya pengiriman dan akses ke promosi khusus (Carandang & Apritado, 2022). Meskipun GoFood PLUS menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan, keberlanjutan penggunaannya tetap bergantung pada persepsi pelanggan terhadap performance expectancy serta bagaimana mereka menilai keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (price value). Kedua aspek ini berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi favorable behavioral intentions, seperti kesediaan untuk melanjutkan penggunaan layanan dan mengajak orang lain untuk menggunakannya. Persepsi pelanggan terhadap nilai layanan antara keuntungan yang diperoleh dan pengeluaran yang dilakukan, menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk berlangganan. Dalam hal ini, performance expectancy serta price value berperan penting dalam membentuk satisfaction pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan ini secara berkelanjutan (Balakrishnan et al., 2024).

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa Performance Expectancy dan Price Value memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan berbasis langganan (Teangsompong et al., 2024; Rudhumbu, 2022; Wardani et al., 2024; Esawe, 2022). Namun, temuan mengenai pengaruh Performance

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol X. No X. XXXX
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Expectancy terhadap Favorable Behavioral Intentions masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian melaporkan adanya pengaruh signifikan (Rudhumbu, 2022; Kusuma Wardani et al., 2024; Esawe, 2022), sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang berarti (Mulyati & Putra, 2025); Mensah et al., 2022; Rizally et al., 2023; Setyawan & Mardalis, 2023).Perbedaan hasil ini mengindikasikan kemungkinan adanya variabel mediasi, seperti Satisfaction. Gil-Cordero et al., (2024) menegaskan bahwa satisfaction dapat berperan penting dalam membentuk Favorable Behavioral Intentions. Dengan demikian, studi ini bermaksud untuk mengevaluasi ulang secara mendalam hubungan antara Performance Expectancy dan Favorable Behavioral Intentions, dengan mempertimbangkan Satisfaction sebagai variabel mediasi.

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang berguna bagi pihak GoFood dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam industri layanan pesan-antar makanan.