PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PEMBAYARAN DIGITAL DI MCDONALD'S KABUPATEN TANGERANG YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *SATISFACTION*

SKRIPSI

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Jenjang Pendidikan Strata-1"

Diajukan Oleh:

Darrel Antonio Rustanto

2510210148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

2026

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PEMBAYARAN DIGITAL DI MCDONALD'S KABUPATEN TANGERANG YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *SATISFACTION*

SKRIPSI

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Jenjang Pendidikan Strata-1"

Diajukan Oleh:

Darrel Antonio Rustanto

2510210148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

2026

PRADITA University

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	Darrel Antonio Rustanto
NIM	:	2510210148
Jurusan	:	Manajemen Retail
Konsentrasi Skripsi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Pembayaran Digital di McDonald's Kabupaten Tangerang Yang Dimediasi Oleh Variabel *Satisfaction*

Tangerang, 10 Agustus 2026

Menyetujui

Pembimbing Skripsi

Ajeng Andriani Hapsari, S.E., M.M

PRADITA University

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	Darrel Antonio Rustanto
NIM	:	2510210148
Jurusan	:	Manajemen Retail
Konsentrasi Skripsi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Pembayaran Digital di McDonald's Kabupaten Tangerang Yang Dimediasi Oleh Variabel *Satisfaction*

Telah Diujikan dan pada hari Rabu, 19 Agustus 2026

Dengan dinyatakan LULUS

TIM PENGUJI

Pembimbing	Penguji
Ajeng Andriani Hapsari, S.E., M.M.	Meilisa Alvita, S.E., M.M.

Ketua Sidang,

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M.

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Andreas Kiky, S.E., M.Sc.

PRADITA University

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini adalah benar merupakan karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian atau seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 10 Agustus 2026

Penulis



Darrel Antonio Rustanto

PRADITA University

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Pradita, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Darrel Antonio Rustanto
NIM	:	2510210148
Program Studi	:	Manajemen Retail
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PEMBAYARAN DIGITAL DI MCDONALD'S KABUPATEN TANGERANG YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *SATISFACTION*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti atau Noneksklusif ini Universitas Pradita berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk *database*, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai milik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Darrel Antonio Rustanto

2510210148

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas belas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Pembayaran Digital di McDonald's Kabupaten Tangerang Yang Dimediasi Oleh Variabel *Satisfaction"***. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Retail.

Dalam penelitian ini, penulis cukup banyak mendapatkan perhatian, bantuan, dan bimbingan serta motivasi yang besar dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr(Pend)., Dr(Han)., M.Sc., M.B.A., M.Si., MA., M.I.T. M.Phil. selaku Rektor Universitas Pradita.
2. Bapak Dr. Hendro Susanto, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Universitas Pradita.
3. Bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Manajemen dan Humaniora.
4. Bapak Dr. Andreas Kiky, S.E., M.Sc selaku Kepala Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Pradita dan sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir.
6. Ibu Ajeng Andriani Hapsari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Ibu Meilisa Alvita, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Sidang Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Pradita.

Segala upaya, usaha, dan kemampuan telah penulis berikan agar penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Namun, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun

Demikian pengantar ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan para pembaca yang membutuhkan.

Tangerang, 10 Agustus 2026

Penulis



Darrel Antonio Rustanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* terhadap 205 responden pengguna pembayaran digital di McDonald's yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) melalui alat analisis statistik SmartPLS 4.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ($\beta = 0{,}536$), *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* ($\beta = 0{,}319$), dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* ($\beta = 0{,}452$), dengan seluruh nilai signifikansi $p < 0{,}05$. Variabel *Satisfaction* juga terbukti memediasi hubungan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* secara parsial ($\beta = 0{,}171$; $p<0{,}05$) dengan pengaruh langsung yang lebih dominan. Model penelitian ini mampu menjelaskan varians pada variabel *satisfaction* sebesar 28,4% dan varians variabel *continuance intention* sebesar 45,5%. Temuan pada penelitian ini berkontribusi secara teoritis bagi pengembangan ECM dalam konteks industri makanan dan minuman serta kontribusi praktis bagi McDonald's serta usaha lainnya dalam meningkatkan penggunaan pembayaran digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Continuance Intention*, Pembayaran Digital

ABSTRACT

This study analyses the influence of perceived usefulness on continuance intention towards the adoption of the digital payment system at McDonald's. Quantitative research with a non-probability sampling method was applied to 205 respondent who are using digital payment through their transaction at McDonald's, analysed using Partial Least Method-Structural Equation Model through the statistics analysis software SmartPLS 4.

The result showed that perceived usefulness has a positive but significant effect on satisfaction (β = 0.536), satisfaction has a positive and significant effect on continuance intention (β = 0.319), and perceived usefulness has a direct positive and significant effect on continuance intention (β = 0.452), all show the significancy value p < 0.05. Satisfaction was also found to partially mediate the effect of perceived usefulness toward continuance intention (β = 0.171; p<0.05), with the direct effect showcasing higher dominance. The research model explains 28.4% of the variance in satisfaction and 45.5% of the variance in continuance intention. These findings contribute theoretically to the development of ECM in the food and beverages industry context, as well as practically to McDonald's and other businesses in enhancing the sustainable use of digital payment.

Keyword: Perceived Usefulness, Continuance Intention, Digital Payment

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ..... **v**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **iix**

ABSTRACT ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.1 Rumusan Masalah 5

1.2 Tujuan Penelitian 6

1.3 Batasan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II **10**

TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1 Kerangka Teoritis 10

2.1.1 Manajemen Pemasaran 10

2.1.2 *Consumer Behavior Theory* 11

2.1.3 *Consumer Perception* 12

2.1.4 *Consumer Evaluation* 13

2.1.5 *Behavioral Intention* 15

2.1.6 Pembayaran Digital 17

2.2 Penelitian Terdahulu 18

2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* 18

2.2.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* 19
2.2.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* 21
2.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* 23
2.3 Kerangka Konseptual 24
2.4 Kerangka Model 26
BAB III 27
METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.2 Metode Penelitian 27
3.3 Operasionalisasi Variabel 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data 31
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel 32
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 33
3.6.1 Statistik Deskriptif 33
3.6.2 Analisis Outer Model 36
3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen 36
3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan 37
3.6.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk 37
3.6.3 Analisis Inner Model 37
3.6.3.1 *R-Square* 38
3.6.3.2 *F-Square* 38
3.6.3.3 Uji Multikolinearitas (VIF *Inner Model*) 38
3.6.3.4 *Q-square Predict* 38
3.6.3.5 Model Fit 39
3.6.4 Uji Hipotesis 39
BAB IV 40
HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.2 Karakteristik Responden 41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 43
4.3 Analisis Deskriptif 44
4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Usefulness* (X) 45
4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction* (Z) 46
4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel *Continuance Intention* (Y) 47
4.4 Hasil Analisis *Outer Model* 47
4.4.1 Uji Validitas Konvergen 48
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan 50
4.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk 53
4.5 Hasil Analisis *Inner Model* 53
4.5.1 *R - square* 53
4.5.2 *F - square* 54
4.5.3 Uji Multikolinearitas (VIF *Inner Model*) 55
4.5.4 *Q - square* 55
4.5.5 *Model Fit* 56
4.6 Uji Hipotesis 57
4.7 Pembahasan Hipotesis 59
4.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* 59
4.7.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* 60
4.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* 62
4.7.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* 63
BAB V 66
PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Keterbatasan 67
5.3 Saran 68
5.4 Implikasi 68
DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 76
LAMPIRAN..... 77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* 19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* 20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* 22
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* 24
Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian 27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Perceived Usefulness* 29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Satisfaction* 30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Continuance Intention* 30
Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin 41
Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Kelompok Usia 42
Tabel 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan 44
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness* (X) 45
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Satisfaction* (Z) 46
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Continuance Intention* (Y) 47
Tabel 4.8 Validitas Konvergen 48
Tabel 4.9 Validitas Konvergen Setelah Eliminasi dan Evaluasi Konstruk 49
Tabel 4.10 *Average Variance Extracted* 50
Tabel 4.11 *Cross Loading* 51
Tabel 4.12 *Fornell-Lacker* 52
Tabel 4.13 *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 52
Tabel 4.14 Reliabilitas Konstruk 53
Tabel 4.15 *R-square* 53
Tabel 4.16 *Effect Size* 54
Tabel 4.17 VIF *Inner Model* 55
Tabel 4.18 *Q - square Predict* 56
Tabel 4.19 Model Fit 57

Tabel 4.20 *Path Coefficients* 57
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung 58
Tabel 4.22 *Specific Indirect Effect* 58
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Pembayaran Digital 2
Gambar 2. Grafik Fast Food Favorit 2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 25
Gambar 2.2 Model Penelitian 26
Gambar 4.1 Gerai McDonald's di Sarinah Tahun 1991 40
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Gambar 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia 42
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Gambar 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan 44
Gambar 4.6 PLS-SEM *Algortihm* 47
Gambar 4.7. PLS-SEM *Algorithm* Setelah Eliminasi dan Evaluasi Konstruk..... 50
Gambar 4.8 *Bootstrapping* 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian 77
Lampiran *Outer Loading* 82
Lampiran *Construct Reliability* dan AVE 83
Lampiran *Discriminant Validity* 83
Lampiran *Cross Loading* 83
Lampiran *R-square* 84
Lampiran *F-square* 84
Lampiran VIF *Inner Model* 84
Lampiran *Q-square predict* 84
Lampiran Model Fit 84
Lampiran *Path Coefficients* 85
Lampiran *Specific Indirect Effect* 85
Lampiran Tabulasi Data Variabel *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* 86
Lampiran Tabulasi Data Variabel *Continuance Intention* 90
Lampiran Skema PLS Awal 94
Lampiran Skema PLS Akhir 94
Lampiran Turnitin 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama pada sektor keuangan. Transformasi digital mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan keuangan dengan basis teknologi yang disebut sebagai *financial technology* atau *FinTech* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi. Adopsi teknologi yang telah merambah ke aktivitas sehari-hari pada masyarakat seperti pada pembayaran pada sektor ritel makanan dan minuman (*F&B*) ini telah menunjukkan bahwa perubahan tersebut tidak terbatas berkembang pada sektor perbankan saja. Perubahan tersebut mencerminkan pergerseran perilaku konsumen menuju masyarakat yang cenderung tidak mementingkan uang tunai (*cashless society*), di mana semakin terlihat bahwa transaksi digital menjadi pilihan utama karena dinilai lebih praktis dan fleksibel dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional (Dahlberg et al., 2015).

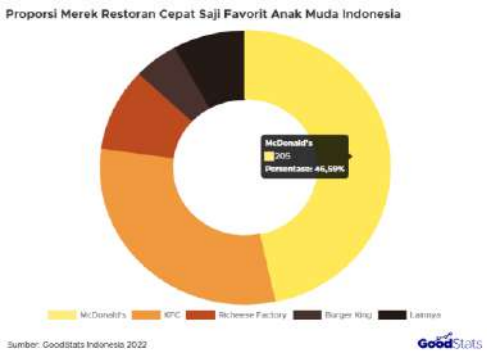
Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2025), hingga Agustus 2025 nilai transaksi *digital payment* mencakup penggunaan *mobile* dan *internet banking* mengalami peningkatan sebesar 12,99% (*year-on-year*). Selain itu, volume transaksi uang elektronik tumbuh signifikan sebesar 44,29% (*year-on-year*), sementara transaksi kartu kredit meningkat sebesar 17,3% (*year-on-year*). Pertumbuhan ini tentunya didukung oleh pesatnya adopsi *Quick Response Code Indonesian Standard* atau yang biasa disebut QRIS, yang menunjukkan jumlah pengguna yang mencapai 54,6 juta serta jumlah merchant yang telah mencapai sekitar 40 juta. Bahkan, volume transaksi QRIS mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu sebesar 145,07% (*year-on-year*), yang menunjukkan semakin meluasnya penerimaan sistem pembayaran digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pembayaran digital telah menjadi bagian integral dalam mendorong efisiensi transaksi serta memperkuat ekosistem ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Pembayaran Digital

Sumber: Bank Indonesia (2025)

Hal ini pula sejalan dengan data Bank Indonesia yang menunjukkan volume transaksi pembayaran digital yang mencapai 49,76 miliar transaksi, yang mencerminkan semakin meningkatnya adopsi layanan pembayaran digital oleh masyarakat (Bank Indonesia, 2025). Meskipun laju pertumbuhan (*year-on-year*) pembayaran digital menunjukkan tren yang melandai sejak tahun 2022, hal ini merupakan fenomena yang wajar seiring semakin besarnya basis transaksi. Akan tetapi, volume transaksi digital banking tetap menunjukkan tren peningkatan yang konsisten hingga 2025, yang mengindikasikan bahwa penggunaan pembayaran digital semakin mengakar dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Selanjutnya dalam konteks preferensi merek makanan cepat saji yang diangkat dalam penelitian ini, McDonald's menempati posisi sebagai salah satu merek makanan cepat saji favorit di Indonesia dengan pangsa terbesar, yaitu sebesar 46,59% dan berada pada peringkat pertama secara nasional (GoodStats, 2023).



Gambar 2. Grafik Fast Food Favorit

Sumber: GoodStats (2023)

Di sisi lain. McDonald's merupakan perusahaan makanan xepat saji yang terlihat sangat agresif terhadap transformasi digital, terbukti pada pengadaan teknologi informasi yang ditujukan pada operasional restorannya untuk kecerdasan buatan, big data, serta cloud computation (Global Data, 2025). Komitmen yang serupa mengenai pengembangan teknologi tersebut disertai oleh peluncuran tiga platform teknologi baru untuk mentransformasi pengalaman pelanggan, operasi waralaba, serta sistem operasional yang lebih terstruktur. Sebuah wujud nyata pada hal tersebut berupa implementasi *Digital Oredering System* (DOS) melalui *Self-Order Kiosk* yang dikemukakan sejak tahun 2020, yang pada awalnya hanya menerima pembayaran nontunai sementara opsi pembayaran tunai disediakan setelah empat bulan setelahnya (Heier, 2024). Kondisi ini menunjukan bahwa secara arsitektural sistem transaksi di McDonald's memarng direncanakan untuk berbasis digital, dengan pembayaran tunai sebagai alternatif. Hal tersebut juga turut didukung oleh pernyataan bahwa transaksi digital menyumbang 40% total penjualan McDonalds secara global pada tahun 2023, yang dapat disimpulkan bahwa konsumen tampang terbiasa dengan penggunaan pembayaran digital tersebut (Heier, 2024).

Pada konteks Indonesia, self-order kiosk beserta dengan pembayaran digital yang terintegrasi di McDonald's pun telah menjadi objek penelitian terdahulu pada studi lokal. Berdasarkan penemuan Stanley et al. (2023), pengaruh signifikan self-order kiosk pada pengalaman pelanggan McDonald's di Citra 6 Jakarta. Hal tersebut sejalan dengan penemuan oleh Wijaya dan Narundana (2025) yang membuktikan bahwa QRIS dan self-ordering kiosk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di daerah Bandar Lampung. Kedua studi tersebut menunjukan bahwa pembayaran digital di McDonald's Indonesia telah menjadi fenomena nyata yang dapat dikaji lebih lanjut terlebih spesifik pada niat keberlanjutannya. Kesenjangan ilmiah tersebut mendasari pentingnya penelitian ini untuk mengkaji *continuance intention* pembayaran digital yang spesifik pada konteks McDonald's Indonesia.

Penggunaan sistem pembayaran digital semakin meluas dalam konteks transaksi di restoran. Hal ini berjalan seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap layanan yang cepat serta efisien. Para pelaku usaha kuliner kini banyak

mengadopsi berbagai metode pembayaran non-tunai (*cashless*), seperti *e-wallet* dan QRIS untuk mempermudah proses transaksi antara antara konsumen dan penyedia layanan. Penggunaan pembayaran digital di restoran dalam praktiknya terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pembayaran, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, serta berpotensi menurunkan tingkat kesalahan *(error rate)* dalam transaksi (Calderon, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital tidak hanya memberikan manfaat dari sisi operasional pelaku usaha, tetapi juga membentuk pengalaman transaksi yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama pada kelompok konsumen yang *familiar* terhadap teknologi, di mana mereka akan cenderung mengadopsi dan mengandalkan metode pembayaran digital sehari-hari.

Berdasarkan fenomena perkembangan pembayaran digital, efisiensi transaksi, perubahan perilaku konsumen, serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, penelitian ini berfokus pada beberapa variabel utama yang relevan untuk menjelaskan mengenai keberlanjutan penggunaan layanan pembayaran digital tersebut. Variabel *perceived usefulness* digunakan untuk mengukur sejauh mana kemanfaatan pembayaran digital dapat dirasakan oleh konsumen, terkhusus dalam hal kemudahan, efisiensi waktu, serta keunggulannya. Variabel *perceived usefulness* tersebut dihubungkan pada sebuah variabel yang merupakan evaluasi pengalaman penggunaan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, variabel tersebut adalah *satisfaction*. Selanjutnya, *continuance intention* adalah variabel utama untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam mempertahankan niat penggunaan pembayaran digital secara berkelanjutan.

Tingginya konektivitas ini mencerminkan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi layanan digital, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Antara, 2025). Dengan demikian, McDonald’s menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital, khususnya dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan tersebut. Walaupun berbagai penelitian telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran digital, sebagian besar studi masih berfokus pada tahap

adopsi awal serta cenderung menempatkan variabel manfaat dan risiko secara terpisah tanpa mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang mengkaji keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) dalam konteks transaksi sehari-hari, khususnya pada sektor *food and beverages* (F&B) yang masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami bagaimana interaksi antara *perceived usefulness* dapat memengaruhi *continuance intention* secara langsung atau melalui variabel mediasi *satisfaction* pada unit usaha ritel makanan dan minuman secara khusus.

Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai perilaku konsumen dalam adopsi berlanjut pembayaran digital, khususnya dalam konteks konsumsi di restoran cepat saji. Dengan demikian, peneliti ini berharap studi dapat memberikan secara baik memiliki kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi layanan pembayaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan penggunaan oleh konsumen.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah adalah sebuah landasan bagi peneliti untuk menentukan fokus pembahasan serta arah penelitian yang dilakukan. Rumusan masalah disusun dalam bentuk beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan topik yang dikaji, berdasarkan beberapa uraian latar belakang yang dipaparkan, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian meliputi:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pembayaran digital di McDonald's?
2. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pembayaran digital di McDonald's?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pembayaran digital di McDonald's?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pembayaran digital di McDonald's*?*

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditujukan untuk menjelaskan hasil yang ingin dicapai dalam studi ini. Tujuan penelitian berbentuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, Tujuan penelitian berupa:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada penggunaan pembayaran digital di McDonald's.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan pembayaran digital di McDonald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan pembayaran digital di McDonald's.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pembayaran digital di McDonald's.

1.3 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa poin keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. **Berdasarkan Fokus Penelitian**, penelitian ini hanya berfokus pada sejauh mana *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada niat adopsi berkelanjutan pembayaran digital, dengan *satisfaction* yang berperan sebagai variabel mediator. Variabel-variabel lain di luar dari konstruk yang disebutkan sebelumnya tidak menjadi bagian dari penelitian ini.
2. **Berdasarkan Cakupan Konsep *Continuance Intention***, penelitian ini secara khusus mengkaji kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital setelah pengalaman awal mereka, penelitian ini tidak mencakup tahap penerimaan teknologi pengguna untuk pertama kalinya (*adoption*).
3. **Berdasarkan Metodologi**, penelitian ini mempraktikan pendekatan penelitian kuantitatif dengan instrument kuesioner sebagai alat pengumpulan data sehingga temuan temuan penelitian mencerminkan persepsi responden secara subjektif selama penelitian berlangsung, bukan perilaku aktual yang diobservasi langsung.

4. **Berdasarkan Populasi dan Objek Penelitian**, sasaran dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan McDonald's yang telah menggunakan metode pembayaran digital, baik berupa QRIS, *e-wallet*, maupun metode pembayaran digital lainnya dalam transaksi pemeblian di McDonald's.
5. **Berdasarkan Teknik Sampling,** penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* mengingat populasi yang tak terhingga, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan menggeneralisasijan statistik terhadap keseluruhan populasi.
6. **Berdasarkan Generalisasi Hasil**, objek penelitian ini hanya terbatas pada restoran cepat saji McDonald's sehingga diharapkan kehati-hatian dalam menggeneralisasi temuan ini pada sektor industri lain di luar bidang makanan dan minuman (F&B).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dari aspek keilmuan maupun dalam penerapan praktis, berupa:

1. Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat turut memiliki kontribusi dalam memperluas wawasan secara akademis, terkhusus pada ranah manajemen pemasaran yang berkaitan dengan adopsi teknologi finansial pembayaran digital. Di samping itu, studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* penggunaan digital payment, dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai acuan serta referensi bagi studi-studi yang mengkaji konteks pemasaran serta teknologi keuangan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak McDonald's maupun penyedia layanan pembayaran digital dalam

mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengguna serta dorongan untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Studi ini dapat mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas layanan pembayaran digital agar lebih relevan dengan ekspektasi konsumen.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan referensi maupun bahan komparasi bagi para akademisi atau peneliti yang bermaksud mengembangkan kajian lebih lanjut seputar pembayaran digital, dan *continuance intention*, ataupun dinamika perilaku konsumen di sektor industri makanan dan minuman (F&B).

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pada bagian ini, peneliti memaparkan penjelasan dan alasan dilakukannya penelitian yang berisi fenomena-fenomena yang menjadi dasar penelitian. Bab pendahuluan berfungsi memberikan gambaran umum mengenai fokus terhadap penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Memuat teori-teori yang terkait dengan masalah yang dibahas, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis mengenai *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* yang menunjang penelitian ini serta penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan konsep penelitian yang diambil. teori dan konsep yang diangkat dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi penjelasan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel,

teknik pengolahan dan prosedur analisis data pada penelitian ini. Metodologi penelitian disusun agar proses penelitian berjalan dengan terarah dan sistematis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Mencantumkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis data yang diperoleh dengan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan untuk menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan denagn teori maupun penelitian terdahulu yang relevan pada bagian pembahasan.

Bab V Penutup

Mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran serta implikasi penelitian yang ditujukan pada industri dan bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Berisi rujukan maupun referensi yang digunakan dalam menyusun karya tulis penelitian ini. Refernsi yang dicantumkan berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, serta sumber lain yang relevan terhadap topik penelitian yang diangkat. Penyusunan daftar pustaka dilakukan sesuai dengan pedoman penulisan ilmiah *APA style* keenam yang berlaku.

Lampiran

Memuat dokumen pendukung yang terkait dengan penelitian ini seperti kuesioner, hasil pengolahan data, serta dokumen pendukung lainnya. Lampiran disajikan dengan tujuan untuk memperkuat informasi yang telah disajikan di dalam bagian utama susunan karya tulis. Dengan adanya lampiran, pembaca dapat mempeoleh informasi yang lebih detail mengenai proses dan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan cabang ilmu manajemen yang berfokus pada upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.27), manajemen pemasaran adalah ilmu dalam menjustifikasi pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai yang unggul. Dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan lingkungan bisnis dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan aktivitas pemasaran menjadi semakin dinamis, khususnya pada sistem transaksi dan pelayanan yang berbasis teknologi. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam era digital, penggunaan sistem pembayaran digital menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran yang memnyediakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi konsumen. Penggunaan layanan tersebut dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan manfaat serta risiko yang mungkin muncul selama menggunakan teknologi pembayaran digital. Konsumen yang merasa bahwa suatu layanan mampu memberikan manfaat dan pengalaman positif cenderung akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 153), kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap sistem pembayaran digital dengan tingkat kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada konsumen McDonald's. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan perilaku konsumen sebagai fokus utama dalam memahami penggunaan layanan pembayaran digital pada aktivitas pemasaran modern.

2.1.2 *Consumer Behavior Theory*

Consumer Behavior Theory menguraikan proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, mengadopsi, serta mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak dapat dimaknai sekadar sebagai aktivitas pembelian, melainkan sebuah proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun situasional. Kotler dan Keller (2016, hlm. 155) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi keseluruhan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari munculnya pengenalan kebutuhan hingga terbentuknya keputusan pasca pembelian. Di samping itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa kajian perilaku konsumen berfokus pada cara individu mengambil keputusan dalam mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran.

Dalam perspektif proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen umumnya melalui beberapa langkah, berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Setiap tahap tersebut didasari oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti budaya dan pengaruh sosial (Solomon, 2020, hlm. 67). Engel, Blackwell, dan Miniard (1995, hlm. 43) juga menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen bersifat dinamis karena konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya ketika memperoleh informasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu linear, melainkan fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi, melakukan evaluasi, serta menentukan niat dan loyalitas terhadap suatu layanan atau produk. Teori ini relevan dalam menjembatani hubungan antara variabel seperti *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention* dalam model penelitian. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan penggunaan berkelanjutan. Selain itu, teori ini juga membantu menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, *consumer behavior* menjadi kerangka penting dalam menganalisis respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

2.1.3 *Consumer Perception*

Consumer perception merupakan proses ketika konsumen menerima, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai informasi yang diperoleh dari lingkungan untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman, kebutuhan, harapan, serta stimulus pemasaran yang diterima individu. Menurut Solomon (2020), persepsi konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, menginterpretasikan, dan memberi makna terhadap informasi yang diterima melalui pancaindra. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dapat menentukan bagaimana individu menilai manfaat, kualitas, maupun risiko dari suatu produk sebelum mengambil keputusan penggunaan atau pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana persepsi terbentuk karena persepsi yang positif dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Dalam konteks pemasaran modern, persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Dalam perkembangan teknologi digital, *consumer perception* memiliki hubungan yang erat dengan penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan berkelanjutan. Salah satu bentuk persepsi yang banyak digunakan dalam penelitian teknologi adalah *perceived usefulness*, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu

sistem atau teknologi mampu memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas aktivitas mereka. Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa *perceived usefulness* menjadi determinan utama yang memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif apabila teknologi dianggap mampu membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Penelitian oleh Groß (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman penggunaan teknologi digital. Dengan demikian, persepsi konsumen berperan penting dalam membentuk keyakinan mengenai manfaat suatu layanan yang pada akhirnya memengaruhi niat penggunaan dan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, *consumer perception* digunakan sebagai landasan teoritis yang menurunkan variabel *perceived usefulness*. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu layanan akan memengaruhi bagaimana mereka menilai manfaat dan nilai guna dari layanan tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa suatu teknologi memberikan kemudahan, efisiensi, dan membantu memenuhi kebutuhan mereka, maka tingkat *perceived usefulness* akan semakin tinggi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiyanto dan Syakir (2019) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan konsumen dalam transaksi digital. Selain itu, persepsi yang positif juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *consumer perception* menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana konsumen membentuk evaluasi manfaat terhadap suatu teknologi atau layanan digital.

2.1.4 *Consumer Evaluation*

Consumer evaluation merupakan proses ketika konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan, harapan, serta manfaat yang dirasakan. Dalam perilaku konsumen, evaluasi menjadi tahapan penting karena konsumen akan membandingkan kinerja aktual suatu layanan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 153), evaluasi konsumen terjadi setelah proses penggunaan produk atau

layanan, di mana konsumen menentukan apakah pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Solomon (2020, hlm. 288) juga menjelaskan bahwa evaluasi konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kualitas, nilai, kenyamanan, serta pengalaman selama menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, hasil evaluasi konsumen dapat membentuk respon positif maupun negatif terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, *consumer evaluation* menjadi faktor penting karena memengaruhi kepuasan serta perilaku penggunaan berkelanjutan konsumen.

Pada layanan berbasis teknologi digital, *consumer evaluation* sering kali berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam menilai efektivitas, keamanan, kemudahan, dan kualitas layanan yang digunakan. Konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap pengalaman transaksi sebelum menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Oliver (1980) melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, apabila layanan dianggap tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung memberikan evaluasi negatif yang dapat menurunkan tingkat kepuasan. Selanjutnya *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacherjee (2001) merupakan suatu bentuk adaptasi serta perluasan dari konsep ECT. ECM tersendiri adalah model evaluasi dalam konteks penggunaan sistem informasi teknologi yang juga menunjukkan bahwa evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan sistem informasi berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *continuance intention* pengguna. Dengan demikian, *consumer evaluation* menjadi proses penting yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk penilaian terhadap layanan digital berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, *consumer evaluation* digunakan sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan variabel *satisfaction*. Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap layanan pembayaran digital akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa layanan mampu memberikan manfaat, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman transaksi yang sesuai harapan, maka tingkat kepuasan akan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila hasil evaluasi menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara

harapan dan pengalaman aktual, maka konsumen dapat mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa satisfaction terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *consumer evaluation* menjadi landasan penting dalam memahami pembentukan kepuasan pengguna sistem pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

2.1.5 *Behavioral Intention*

Setiap tindakan yang dilakukan individu pada dasarnya didahului oleh adanya niat. Dalam kajian perilaku konsumen, niat perilaku atau *behavioral intention* merujuk pada seberapa kuat kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan internal yang dimilikinya. Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat merupakan representasi kognitif dari kesiapan individu untuk bertindak dan menjadi prediktor paling langsung dari perilaku aktual yang akan dilakukannya. Senada dengan itu, Warshaw dan Davis (1985, hlm. 214) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai sejauh mana seseorang telah memformulasikan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di masa mendatang. Definisi ini secara substantif lebih luas karena tidak membatasi cakupan niat hanya pada situasi awal sebelum perilaku terjadi, melainkan mencakup keseluruhan spektrum niat perilaku sepanjang perjalanan pengalaman individu dengan suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenblit (2019, hlm. 228) menambahkan bahwa niat perilaku konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti pengalaman sebelumnya, sikap, persepsi, serta penilaian terhadap manfaat dan risiko yang dirasakan elemen-elemen ini menjadi semakin relevan ketika konsumen telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan suatu layanan teknologi.

Penting untuk dipahami bahwa *behavioral intention* bukanlah konstruk yang statis. Niat perilaku seorang konsumen terus berkembang seiring bertambahnya pengalaman yang diperoleh dari interaksi nyata dengan produk atau layanan yang digunakannya. Pada tahap pertama, sebelum individu pernah mencoba suatu layanan, *behavioral intention* berwujud sebagai niat adopsi awal serta kecenderungan untuk mencoba atau menggunakan layanan tersebut untuk

pertama kalinya. Namun, setelah melewati tahap tersebut dan memperoleh pengalaman aktual, niat perilaku bertransformasi menjadi bentuk yang lebih spesifik, yaitu pertimbangan apakah akan melanjutkan atau menghentikan penggunaan layanan di masa mendatang. Transformasi ini dipertegas oleh Oliver (1999) yang mengungkapkan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang pada diri konsumen untuk terus memilih produk atau layanan yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya secara konsisten.

Dalam ranah penelitian sistem informasi dan teknologi digital, bentuk spesifik dari *behavioral intention* pada tahap pasca adopsi inilah yang dikenal sebagai *continuance intention*. Dalam konteks penggunaan teknologi dan sistem informasi, penelitian ini juga mengadaptasi konsep *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacherjee (2001) menjelaskan bahwa *continuance intention* terbentuk ketika pengguna telah merasakan kepuasan dan memperoleh nilai dari pengalaman penggunaan sebelumnya, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut ke depannya. Dengan demikian, *continuance intention* tidak berdiri sebagai konstruk yang sepenuhnya terpisah dari *behavioral intention*, melainkan merupakan manifestasi spesifik dari niat perilaku yang muncul pada fase *post-adoption*, di mana pertanyaan yang dihadapi konsumen bukan lagi mengenai "apakah saya ingin mencoba?" melainkan "apakah saya ingin terus menggunakan?". Berdasarkan logika ini, penelitian ini mengoperasionalisasikan *behavioral intention* sebagai *continuance intention* pengguna layanan pembayaran digital dengan pertimbangan bahwa subjek penelitian adalah konsumen McDonald's yang telah aktif menggunakan layanan tersebut sehingga berada pada tahap evaluasi pasca-penggunaan. Dalam model penelitian ini, *perceived usefulness* diposisikan sebagai faktor anteseden yang turut membentuk *continuance intention* pengguna, sesuai dengan pola hubungan antar variabel yang diuji.

2.1.6 Pembayaran Digital

Financial Technology (*Fintech*) merupakan inovasi layanan keuangan berbasis teknologi yang memiliki sasaran dalam meningkatkan efisiensi, kemudahan, serta kecepatan transaksi keuangan secara digital. Satu diantara bentuk *fintech* yang berkembang pesat adalah pembayaran digital, yaitu sistem pembayaran tanpa uang tunai yang memfungsikan internet, aplikasi mobile, dompet digital (*e-wallet*), QR *code*, maupun *mobile banking* pada proses transaksi. Menurut Budiarti et al. (2021), pembayaran digital hadir sebagai solusi pembayaran modern yang mampu memberikan kemudahan, keamanan, dan efektivitas dalam transaksi masyarakat pada berjalannya era digital. Selain itu, perkembangan pembayaran digital juga dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan transaksi praktis, cepat, dan fleksibel dalam dinamika aktivitas kehidupan sehari-hari.

Dalam implementasinya, pembayaran digital memiliki karakteristik berupa kecepatan transaksi, efisiensi proses pembayaran, fleksibilitas akses layanan, serta kemampuan integrasi dengan berbagai platform digital. Penggunaan sistem pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan secara *real-time* tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga mampu mendukung efektivitas aktivitas ekonomi digital masyarakat. Penelitian oleh Dahlberg et al. (2015) menjelaskan bahwa perkembangan pembayaran digital dipengaruhi oleh inovasi teknologi, keamanan sistem transaksi, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan pembayaran elektronik. Lebih dari itu, Teoh et al. (2013) menyatakan bahwa sistem pembayaran elektronik memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan mendukung perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transaksi non-tunai.

Bagi pelaku usaha, penggunaan pembayaran digital juga membantu meningkatkan kualitas layanan pembayaran serta mendukung efektivitas operasional bisnis. Oleh karena itu, implementasi pembayaran digital memerlukan dukungan infrastruktur teknologi, perlindungan data pengguna, dan regulasi yang memadai agar sistem pembayaran digital dapat digunakan secara aman dan berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Expectation Confirmation Model* (ECM) banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku keberlanjutan penggunaan layanan pembayaran digital, khususnya QRIS dan *mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Hamid et al. (2025) menemukan bahwa *expectation confirmation* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna QRIS di Sulawesi Tenggara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika layanan pembayaran digital mampu memenuhi harapan pengguna dan memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat. Sejalan dengan penelitian tersebut, Sholihah dan Ariyani (2023) juga menemukan bahwa persepsi kemanfaatan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong niat keberlanjutan penggunaan sistem pembayaran digital pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan pembayaran digital.

Selain itu, penelitian oleh Herviana dan Abidin (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention* pada layanan QRIS. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan cenderung mempertahankan penggunaan layanan digital apabila sistem mampu memberikan manfaat selama proses transaksi. Temuan serupa juga ditemukan Ubaidillah et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan aplikasi *mobile payment*. Pengguna cenderung terus menggunakan layanan pembayaran digital apabila teknologi tersebut mampu memberikan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan awal pengguna. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *satisfaction* merupakan faktor penting dalam membentuk *continuance intention* pada penggunaan pembayaran digital.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Nisrina Hamid, Muhammad Sofian Maksar, Yuan Swastika, Andi Meuthia Zulfaidah Tenripadang (2025)	*An Analysis of the Continuance Intention of QRIS Users in Southeast Sulawesi Using the Expectation Confirmation Model (ECM)*	Kuantitatif, SmartPLS	Konfirmasi harapan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
Erlinda Sholihah, Diyah Ariyani (2023)	Intensi Kontinuitas Penggunaan *Digital Payment*: Peran Mahasiswa Sebagai Warga Keuangan Digital	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi kemanfaatan memiliki peran yang sangat penting terhadap terciptanya kepuasan dikalangan para pengguna layanan digital payment oleh mahasiswa.
Wiyan Herra Herviana, Zaenal Abidin (2024)	*Evaluating User Continuance Intentions for QRIS Mobile Payments Services Using Information System Success Model and Expectation Confirmation Model*	Kuantitatif, SmartPLS	Hubungan positif dan signifikan juga terbukti antara persepsi kegunaan dan kepuasan. Pengguna mengalami kepuasan tinggi ketika mereka merasakan manfaat signifikan dalam menggunakan layanan QRIS dalam pembayaran seluler selama proses transaksi.
M. Yahya Ubaidillah, Edwin Pramana, Fransisca Haryanti Chandra (2023)	*Continuance Intention* pada Aplikasi *Mobile Payment* dengan menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model*	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi kemanfaatan memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kepuasan.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2026)

2.2.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya kepuasan pengguna (*satisfaction*) berperan penting dalam mendorong niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) pada layanan *digital payment* dan *mobile payment*. Penelitian oleh Sholihah dan Ariyani (2023) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki hubungan yang kuat terhadap kontinuitas penggunaan sistem pembayaran digital pada mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat keuangan digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan pembayaran digital cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Hasil serupa

juga ditemukan oleh Abu Reza et al. (2022) yang meneliti penggunaan aplikasi mobile payment selama pandemi COVID-19. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat adopsi berkelanjutan layanan mobile payment karena pengguna merasa layanan tersebut mampu memberikan manfaat dan kenyamanan dalam proses transaksi digital.

Selain itu, penelitian oleh Herviana dan Abidin (2024) mengenai layanan QRIS *mobile payment* menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan pembayaran digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan QRIS. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ubaidillah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada aplikasi *mobile payment*. Pengguna cenderung mempertahankan penggunaan layanan pembayaran digital apabila sistem mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik, memenuhi kebutuhan transaksi, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pengguna. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan pembayaran digital.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Erlinda Sholihah, Diyah Ariyani (2023)	Intensi Kontinuitas Penggunaan *Digital Payment*: Peran Mahasiswa Sebagai Warga Keuangan Digital.	Kuantitatif, SmartPLS	Terdapat hubungan kuat antara kepuasan terhadap kontinuitas penggunaan pembayaran digital.
Md. Al Amin, Abureza M. Muzareba, Imtiaz Uddin Chowdhury, Mubina Khondkar (2022)	*Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic*	Kuantitatif, SmartPLS	Kepuasan pengguna mendukung niat adopsi berkelanjutan terhadap layanan *mobile payment*.

	technology continuance model		
Wiyan Herra Herviana, Zaenal Abidin (2024)	*Evaluating User Continuance Intentions for QRIS Mobile Payments Services Using Information System Success Model and Expectation Confirmation Model.*	Kuantitatif, SmartPLS	Kepuasan dan kepercayaan memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan QRIS untuk *mobile payment*. (Kepuasan memiliki dampak paling signifikan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan).
M. Yahya Ubaidillah, Edwin Pramana, Fransisca Haryanti Chandra (2023)	*Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model.*	Kuantitatif, SmartPLS	Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkelanjutan.

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

2.2.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh penting terhadap *continuance intention* pada penggunaan layanan pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dan Ariyani (2023) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh pengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan pembayaran digital pada mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat keuangan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan cenderung terus menggunakan layanan pembayaran digital apabila sistem mampu memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam penggunaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Amin et al. (2022) yang meneliti penggunaan aplikasi *mobile payment* selama pandemi COVID-19 menggunakan *electronic technology continuance model*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan karena pengguna merasa layanan mobile payment dapat membantu aktivitas transaksi menjadi lebih praktis dan efektif.

Lebih dari itu itu, penelitian yang dilakukan oleh Perdani et al. (2025) mengenai penggunaan berkelanjutan QRIS pada Generasi Z menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat keberlanjutan

penggunaan layanan QRIS. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital apabila teknologi tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan transaksi sehari-hari. Temuan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap layanan pembayaran digital, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *continuance intention* pada layanan pembayaran digital.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Erlinda Sholihah, Diyah Ariyani (2023)	Intensi Kontinuitas Penggunaan *Digital Payment*: Peran Mahasiswa Sebagai Warga Keuangan Digital.	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi kemanfaatan dapat meningkatkan intensi kontinuitas penggunaan layanan digital payment oleh mahasiswa.
Md. Al Amin, Abureza M. Muzareba, Imtiaz Uddin Chowdhury, Mubina Khondkar (2022)	*Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model.*	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berulang.
Tifani Azzahra Mutiara Perdani, Azmi Fitriati, Ani Kusbandiyah, Siti Nur Azizah (2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan QRIS yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Generasi Z.	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi manfaat sebagai faktor dominan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2026)

2.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *continuance intention* pada layanan digital banking maupun mobile payment. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha dan Faricha (2021) mengenai penggunaan *islamic digital bank* menemukan bahwa kepuasan pengguna, persepsi kemanfaatan, kepercayaan, dan keamanan data berpengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan digital banking. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara keamanan data dan persepsi kemanfaatan terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempertahankan penggunaan layanan digital apabila sistem mampu memberikan manfaat serta menjamin keamanan data pengguna secara optimal.

Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Khayer dan Bao (2019) mengenai penggunaan Alipay yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan konfirmasi harapan berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi berkelanjutan melalui kepuasan pengguna. Studi tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan terus menggunakan layanan *mobile payment* apabila pengalaman penggunaan yang diperoleh sesuai dengan harapan awal pengguna. Selain itu, penelitian Clarisa et al. (2026) mengenai penggunaan Bank Digital X ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui mediasi *satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor penting yang menghubungkan antara manfaat yang dirasakan dengan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital banking. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna berperan mendorong keberlanjutan penggunaan layanan pembayaran digital.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Siti Zulaikha, Asyirotul Faricha (2021)	*The Continuance Intention to use Islamic digital bank: the extended theory of confirmation model.*	Kuantitatif, SmartPLS	Kepuasan penggunaan secara signifikan memediasi hubungan antara keamanan, persepsi kemanfaatan dan niat penggunaan berkelanjutan.
Abdul Khayer, Yukun Bao (2019)	*The continuance usage intention of Alipay.*	Kuantitatif, SmartPLS	Persepsi kemanfaatan dan konfirmasi signifikan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Alipay melalui kepuasan.
Imelda Bella Clarisa, Corry Yohana, Ryna Parlyna (2026)	Faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention to Use* Bank Digital X melalui *Satisfaction.*	Kuantitatif, SmartPLS	Melalui mediasi *satisfaction*, *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention.*

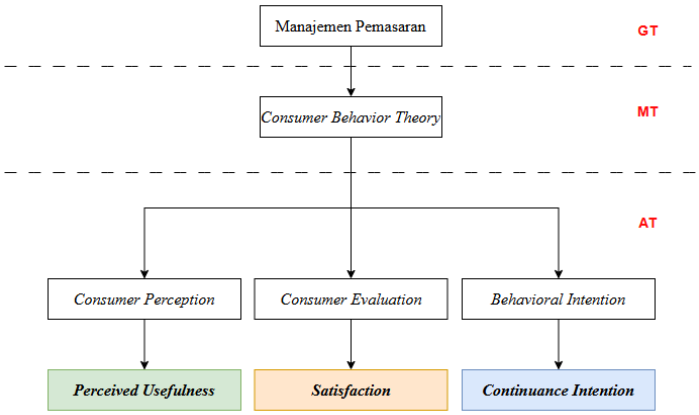
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2026)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dibangun di atas fondasi teoritis yang tersusun secara hierarkis, dimulai dari grand theory berupa Manajemen Pemasaran sebagai landasan utama yang menaungi seluruh kerangka berpikir dalam studi ini. Manajemen Pemasaran memberikan perspektif makro mengenai bagaimana organisasi merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara berkelanjutan. Dari *grand theory* tersebut, diturunkan sebuah *middle theory* yakni *Consumer Behavior Theory*, yang berfungsi sebagai jembatan konseptual antara teori besar dengan variabel-variabel operasional yang lebih spesifik. Teori perilaku konsumen ini menjelaskan proses psikologis dan sosial yang mendasari cara individu dalam menilai, memilih, serta merespons suatu produk atau layanan. Posisi *middle theory* dalam kerangka ini menjadi krusial karena memberikan arah analisis yang lebih terstruktur terhadap fenomena yang diteliti, sekaligus menjadi penghubung logis sebelum masuk ke tataran *applied theory*.

Pada level *applied theory*, *Consumer Behavior Theory* kemudian dijabarkan ke dalam empat dimensi konseptual yang masing-masing merepresentasikan aspek perilaku konsumen secara lebih konkret, yaitu *Consumer Perception, Consumer*

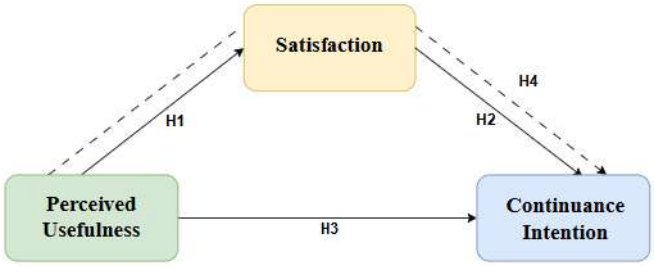
Evaluation, dan *Behavioral Intention*. Keempat dimensi tersebut selanjutnya ditransformasikan menjadi variabel-variabel penelitian yang dapat diukur secara empiris, di mana *Consumer Perception* diturunkan menjadi variabel *Perceived Usefulness*, *Consumer Evaluation* menjadi *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention* menjadi *Continuance Intention*. Proses penurunan konsep dari tataran teoritis menuju variabel operasional ini mencerminkan keterpaduan antara konstruk abstrak dengan indikator yang terukur dalam konteks penelitian. Dengan demikian, kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini bukan sekadar susunan variabel, melainkan merupakan representasi sistematis dari alur berpikir ilmiah yang berlandaskan teori-teori yang telah teruji secara akademis Secara keseluruhan, pendekatan hierarkis melalui kerangka konseptual ini tidak hanya memperkuat validitas teoretis penelitian, tetapi juga memastikan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki akar keilmuan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2026)

2.4 Kerangka Model



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan gambar model penelitian yang diadopsi, diperoleh berbagai hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction.*

H2: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Continuance Intention.*

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Continuance Intention.*

H4: *Satisfaction* memediasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran digital di McDonald's. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 5 bulan, dimulai dari bulan April sampai Agustus 2026 dengan kerangka waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian

No	Fase	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu Ke -																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menyusun BAB I																				
2	Menyusun Kuesioner																				
3	Menyebar Kuesioner																				
4	Menyusun BAB II																				
5	Menyusun BAB III																				
6	Olah Data Kuesioner																				
7	Menyusun BAB IV																				
8	Menyusun BAB V																				
9	Merampungkan isi skripsi																				

Sumber: Data Peneliti (2026)

3.2 Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini memiliki orientasi untuk menguji pengaruh antar variabel terukur melalui pengolahan data yang berbentuk angka. Pendekatan asosiatif kausal dipilih sebab studi ini ingin mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* dan *Continuance* intention pada pengguna sistem pembayaran digital di McDonald's. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif diadopsi untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019, hlm. 16).

Lebih dari itu, penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, hlm. 65).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dimiliki objek atau pun bidang keilmuan tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan untuk menarik suatu kesimpulan melalui informasi mengenai hal yang diteliti (Sugiyono, 2019, hal. 67). Penyusunan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan dimensionalitas masing-masing konstruk sesuai dengan landasan teorinya. Pendekatan ini penting karena sifat dimensionalitas suatu konstruk menentukan bagaimana indikator disusun dan bagaimana model pengukuran dijalankan dalam analisis PLS-SEM. Dalam hal ini, konstruk dapat penelitian ini adalah konstruk unidimensional.

Konstruk unidimensional merepresentasikan satu konsep tunggal yang utuh, di mana seluruh indikatornya mengukur aspek yang sama dan bersifat dapat saling dipertukarkan. Dalam PLS-SEM, konstruk jenis ini dioperasionalkan sebagai *first-order reflective construct* tanpa memerlukan pembagian ke dalam sub-dimensi formal (Hair et al., 2017, Bab 2). Mengacu pada prinsip ini, variabel *Perceived Usefulness* (X), *Satisfaction* (Z), dan *Continuance Intention* (Y) dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk unidimensional mengikuti konseptualisasi TAM (Davis, 1989) untuk *Perceived Usefulness*, dan ECM (Bhattacherjee, 2001) untuk *Satisfaction* dan *Continuance Intention* yang keduanya tidak mempartisi konstruknya ke dalam dimensi formal berjenjang. Oleh karena itu, operasionalisasi ketiga variabel tersebut disusun langsung dari variabel menuju indikator. Pengelompokan tematis yang ditampilkan dalam tabel operasionalisasi bersifat deskriptif untuk memudahkan pemahaman pembaca, bukan merepresentasikan struktur dimensional yang diuji secara statistik secara terpisah.

Berdasarkan relasi antar variabel satu dengan lainnya, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen / Variabel Bebas

   Variabel independen atau yang kerap disebut variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019, hlm. 69). Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel (X) *Perceived Usefulness*.
2. Variabel Dependen / Variabel Terikat

   Variabel dependen atau yang kerap disebut variabel konsekuen adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2019, hlm. 69). Variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel (Y) *Continuance Intention*.
3. Variabel Mediasi / Variabel *Intervening*

   Variabel mediasi atau yang kerap disebut variabel *intervening* adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel terikat sehingga mempengaruhi berubahnya pengaruh variabel bebas dan terikat secara tidak langsung (Sugiyono, 2019, hlm. 70). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah variabel (Z) *Satisfaction*.

Berikutnya operasionalisasi serta definisi variabel dalam ini dijelaskan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Definisi	Indikator
***Perceived Usefulness* (X)**	*Perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan kinerja dalam melaksanakan tugas atau aktivitas tertentu. Sumber: (Davis, 1989).	• Efektivitas dalam menggunakan layanan pembayaran digital • Kualitas proses dari penggunaan pembayaran digital • Produktivitas dari penggunaan layanan pembayaran digital • Penyelesaian transaksi yang lebih optimal dengan layanan pembayaran digital

		• Pengehamatan waktu dengan menggunakan layanan pembayaran digital • Kecepatan transaksi dengan layanan pembayaran digital

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2026

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Satisfaction*

Variabel	Definisi	Indikator
***Satisfaction* (Z)**	*Satisfaction* adalah sebuah respons emosional pengguna terhadap pengalaman dari penggunaan sistem teknologi informasi, yang terbentuk melalui proses evaluasi ekspektasi dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan sistem tersebut. Sumber: (Bhattacherjee, 2001)	• Kepuasan terhadap penggunaan layanan pembayaran digital • Pengalaman menyenangkan dalam penggunaan layanan pembayaran digital • Layanan pembayaran digital yang memenuhi harapan pengguna • Layanan pembayaran digital memiliki kinerja yang baik • Konsistensi layanan yang diberikan oleh layanan pembayaran digital • Layanan pembayaran digital dapat diandalkan • Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran digital • Rasa senang yang dirasakan saat menggunakan pembayaran digital • Kepercayaan terhadap layanan pembayaran digital

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2026

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Continuance Intention*

Variabel	Definisi	Indikator
***Continuance Intention* (Y)**	*Continuance Intention* adalah niat atau keinginan berkelanjutan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem informasi di masa yang akan datang setelah pengguna tersebut memiliki pengalaman awal dalam penggunaan sistem tersebut.	• Niat dalam menggunakan layanan pembayaran digital • Preferensi atau komparasi layanan pembayaran digital dengan metode lain • Resistensi dalam berpindah dari layanan pembayaran digital ke metode lain

	Sumber: (Bhattacherjee, 2001)	• Niat penggunaan di kesempatan selanjutnya • Rencana dalam menggunakan layanan pembayaran digital secara berkelanjutan • Layanan pembayaran digital sebagai pilihan utama dibanding dengan metode lain

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen utama, di mana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019, hlm. 199). Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara daring dengan melalui platform *Google Forms* guna memperluas jangkauan responden secara efisien dan praktis. Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang memenuhi kriteria khusus, yaitu pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran digital di gerai McDonald's minimal satu kali. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan memastikan data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan pembayaran digital, sehingga jawaban yang diberikan relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner harus bersumber dari responden yang benar-benar memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019, hlm. 127).

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan alat ukur Skala Likert terhadap sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019, hlm. 146). Skala yang digunakan terdiri dari lima tingkatan jawaban secara konsisten pada seluruh butir pernyataan, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju", skor 2 untuk "Tidak Setuju", skor 3 untuk "Netral", skor 4 untuk "Setuju", dan skor 5 untuk "Sangat Setuju". Penggunaan skala 1 hingga 5 ini dipilih karena mampu memberikan gradasi jawaban yang cukup luas namun tetap mudah dipahami oleh responden. Pemilihan rentang skala Likert 1 sampai 5

ini menghasilkan data berjenis skala ordinal. Data ordinal merupakan jenis pengukuran data yang memiliki fungsi menunjukan tingkat atau urutan hirarki terendah sampai tertinggi disamping hanya berfungsi untuk mengelompokan objek.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Proses pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling*, yakni suatu metode yang diadopsi dimana peluang keterpilihan setiap anggota populasi tidak merata. Secara lebih spesifik, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel berdasarkan pada sejumlah kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2023, hlm.133). Kriteria merujuk pada konsumen McDonald's yang telah setidaknya melakukan transaksi minimal satu kali menggunakan layanan pembayaran digital di gerai McDonald's. Penetapan kriteria ini bertujuan guna memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang secara sesungguhnya memiliki pengalaman empiris terhadap fenomena yang dikaji pada penelitian ini, sehingga tingkat relevansi dapat dihasilkan dari respons yang dapat ditanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi yang tak terbatas (*infinite population*), mengingat tidak tersedianya data yang valid mengenai jumlah keseluruhan pengguna sistem pembayaran digital di gerai McDonald's. Dalam kondisi demikian, penentuan besaran sampel dapat mengacu pada panduan aturan 10 kali atau (*ten times rule*) yang menetapkan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah jalur masuk terbanyak pada suatu konstruk yang diteliti (Hair et al., 2011). Mengingat konstruk pada variabel *continuance intention* dalam model penelitian ini menerima dua jalur masuk, maka jumlah sampel minimum yang dipersyaratkan adalah 20 responden. Sebagai acuan pelengkap, Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2019, hlm.143-144) merekomendasikan bahwa penelitian yang bersifat multivariat membutuhkan sampel paling sedikit 10 kali jumlah variabel yang digunakan; dengan tiga variabel dalam penelitian ini, batas minimum yang dihasilkan adalah 40 responden. Merujuk pada kedua pedoman tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 205 responden, angka yang secara substansial melampaui ambang

minimum dari kedua acuan yang digunakan. Penetapan jumlah ini turut dipertimbangkan volume data yang dapat diproses dalam analisis akhir tetap mencukupi untuk menghasilkan temuan yang akurat, konsisten, dan dapat digeneralisasikan secara proporsional.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS 4.1.1.8 dengan langkah-langkah analisis yang dilakukan sesuai dengan urutan yang telah ditentukan.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021, hlm. 206) statistik deskriptif adalah suatu analisis data yang mengadopsi cara mendeskripsikan serta meinterpretasikan data yang telah didapatkan tanpa menyimpulkan secara umum atau membuat suatu generalisasi. Analisis deskriptif digunakan sebagai instrumen metodologis dalam menjawab rumusan masalah yang memuat dimensi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui variabel *Satisfaction* pada penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's. Penggunaan tabel distribusi frekuensi dalam pengolahan data studi ini, sebagaimana yang disebutkan oleh Sugiyono (2021, hlm. 152) membagi tahapan pembentukan tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah kelas dalam interval. Penelitian ini menggunakan 5 interval kelas berdasarkan skala pengukuran yang secara konsisten digunakan pada seluruh pertanyaan yang diajukan
2. Menentukan *range* data, yaitu nilai yang didapatkan dari pengurangan nilai maksimum oleh nilai minimum sebagai berikut:
    a. Nilai Maksimum = (Skor tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden)
    b. Nilai Minimum = (Skor terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden)

3. Menentukan Interval:

$$\frac{(Skor\ Max. \times \Sigma\ Pertanyaan\ \times\ \Sigma\, n) - (Skor\ Min. \times \Sigma\ Pertanyaan\ \times\ \Sigma\, n)}{Kriteria}$$

$$\iota = \frac{(Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah)}{Kriteria} \qquad (3.1)$$

Berdasarkan rumus yang telah diuraikan, setiap pertanyaan yang diajukan dalam setiap variabel mendapat hasil pengukuran sebagai berikut:

$$\iota = \frac{(5\ \times 1\ \times 205) - (1\ \times 1\ \times 205)}{5} = 164 \qquad (3.2)$$

205 – 368,9 = Sangat Tidak Setuju

369 – 532,9 = Tidak Setuju

533 – 696,9 = Moderat

697 – 860,9 = Setuju

861 – 1025 = Sangat Setuju

Pada penelitian ini, pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* (X) terdiri dari 6 pernyataan, variabel *Satisfaction* (Z) dengan 9 pernyataan dan variabel *Continuance Intention* (Y) dengan 6 pernyataan sesuai kriteria serta pemetaan kategori skor sebagai berikut:

1. Penghitungan dan tabulasi kuesioner pada variabel *Perceived Usefulness* (X) dengan jumlah 6 pernyataan dan 205 responden sebagai berikut:

$$\frac{(5\ \times 6\ \times 205) - (1\ \times 6\ \times 205)}{5} = 984 \qquad (3.3)$$

Nilai interval sebesar 984 diaplikasikan pada setiap kelas pada tabulasi kuesioner variabel *Perceived Usefulness* (X) sebagai berikut:

1230 – 2213,9 = Sangat Tidak Setuju

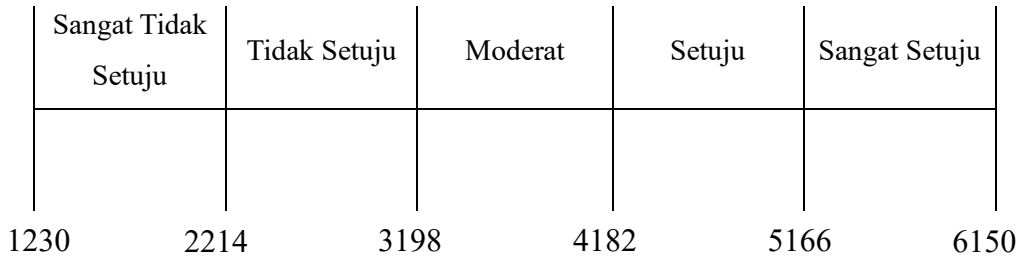
2214 – 3197,9 = Tidak Setuju

3198 – 4181,9 = Moderat

4182 – 5165,9 = Setuju

5166 – 6150 = Sangat Setuju

Interpretasi hasil perhitungan diatas disajikan menggunakan garis kontinum untuk mempermudah analisa skor kategori. Garis kontinum untuk variabel *Perceived Usefulness* (X) dirancang sebagai berikut:



2. Penghitungan dan tabulasi kuesioner pada variabel *Satisfaction* (Z) dengan jumlah 9 pernyataan dan 205 responden

$$\frac{(5 \times 9 \times 205) - (1 \times 9 \times 205)}{5} = 1476 \qquad (3.4)$$

Nilai interval sebesar 1476 diaplikasikan pada setiap kelas pada tabulasi kuesioner variabel *Satisfaction* (Z) sebagai berikut:

1230 – 2705,9 = Sangat Tidak Setuju

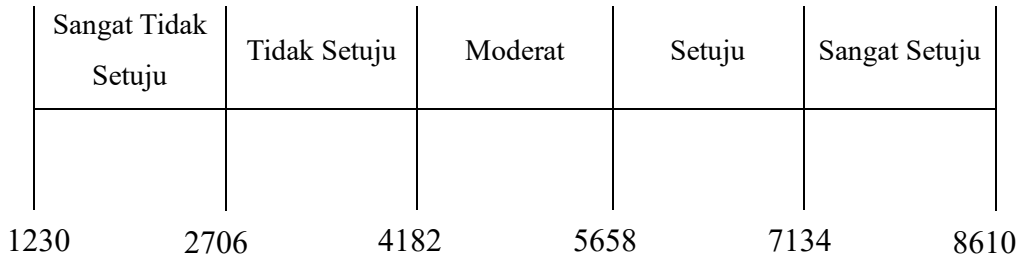
2706 – 4181,9 = Tidak Setuju

4182 – 5657,9 = Moderat

5658 – 7133,9 = Setuju

7134 – 8610 = Sangat Setuju

Interpretasi hasil perhitungan diatas disajikan menggunakan garis kontinum untuk mempermudah analisa terhadap skor kategori yang didapatkan. Garis kontinum untuk variabel *Satisfaction* (Z) dirancang sebagai berikut:



3. Penghitungan dan tabulasi kuesioner pada variabel *Continuance Intention* (Y) dengan jumlah 6 pernyataan dan 205 responden

$$\frac{(5 \times 6 \times 205) - (1 \times 6 \times 205)}{5} = 984 \qquad (3.5)$$

Nilai interval sebesar 984 diaplikasikan pada setiap kelas pada tabulasi kuesioner variabel *Continuance Intention* (Y) sebagai berikut:

1230 – 2213,9 = Sangat Tidak Setuju

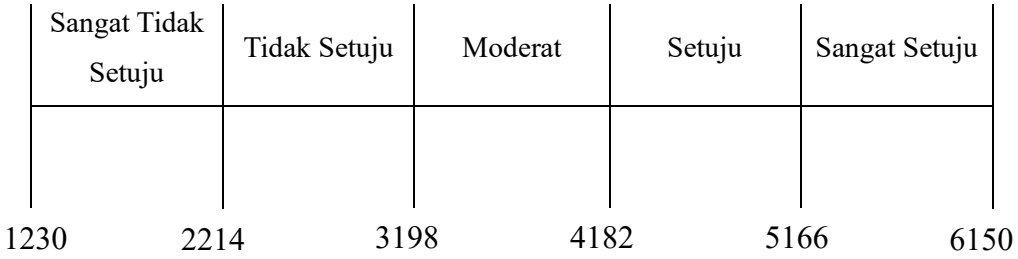
2214 – 3197,9 = Tidak Setuju

3198 – 4181,9 = Moderat

4182 – 5165,9 = Setuju

5166 – 6150 = Sangat Setuju

Interpretasi hasil perhitungan diatas disajikan menggunakan garis kontinum untuk mempermudah analisa terhadap skor kategori yang didapatkan. Garis kontinum untuk variabel *Continuance Intention* (Y) dirancang sebagai berikut:



3.6.2 Analisis Outer Model

Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023, hlm. 10), analisis *outer model* sesuai dengan tujuannya dilakukan untuk mengukur berapa tingkat indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili variabel laten penelitian. Analisis *outer model* terdiri dari pengujian Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas Konvergen dilakukan untuk mengukur nilai validitas (*loading factor*) dari setiap hubungan indikator terhadap konstruk variabelnya. Untuk memenuhi syarat validitas, suatu indikator penelitian harus memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Selanjutnya pada pengujian *Average Variance Extracted* (*AVE*) variabel yang diteliti akan dinyatakan memenuhi syarat pengujian apabila nilai AVE > 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians dari indikator-indikator yang dikaitkan (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm, 76).

3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas Diskriminan dilakukan guna mengukur dan mengkonfirmasi bahwa konstruk dalam variabel yang dikaitkan berbeda dengan variabel lainnya yang diteliti. Pengujian validitas dianalisis berdasarkan tiga output alat ukur yaitu *Cross Loading*, *Fornell-Lacker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (*HTMT*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm.183,192-193). Sebagai acuan nilai indikator pada pengujian dinyatakan memenuhi syarat uji validitas diskriminan apabila:

- Pada pengujian *Cross Loading*, nilai indikator pada kolom variabel aslinya menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilainya di kolom variabel lain.
- Hasil pengujian *Fornell-Lacker* menunjukkan akar kuadrat *Average Variance Exctracted* (*AVE*) suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.
- Hasil rasio HTMT antar variabel < 0,85 untuk kategori valid secara diskriminan dan < 0,90 untuk kategori valid secara diskriminan dengan baik.

3.6.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji Reliabiltas Konstruk yang dilakukan bertujuan untuk memunjukan bahwa instrumen di dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan dan akurat. Indikator yang digunakan dalam menilai reliabiltas konstruk terdiri dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_c), dan *Dijkstra-Henseler's rho* (rho_A). Uji reliabilitas konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai dari ketiga indikator pengujian secara konsisten menunjukkan nilai > 0,70. (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm.98).

3.6.3 Analisis Inner Model

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023, hlm. 10) analisis *inner model* dilakukan dengan tujuan menilai hubungan kausalitas antar variabel laten sejalan dengan fokus yang tertuju pada kekuatan prediksi serta signifikansi hipotesis penelitian. Analisis *inner model* dijalankan dengan melakukan enam jenis

pengujian pada nilai koefisien determinasi (*R-square*), *Effect Size* (*F-square*), Uji Multikolinearitas melalui VIF *Inner Model*, *Q-Square Predict*, dan *Goodness of Fit*.

3.6.3.1 *R-Square*

Nilai koefisien determinasi atau *R-Square* pada variabel dependen diaplikasikan untuk mengukur besaran pengaruh suatu konstruk variabel independen terhadap konstruk variabel dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 78). Penelitian ini menggunakan patokan nilai dari *Adjusted R-Square*, dikarenakan nilai tersebut dapat menghasilkan interpretasi yang lebih efektif dibandingkan dengan nilai *R-Square*.

3.6.3.2 *F-Square*

Effect Size atau *F-square* diujikan dengan tujuan untuk memantau ketepatan model penelitian melalui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel dependen yang diteliti. Hasil dari pengujian *Effect Size* (*F-square*) dapat ditafsirkan dalam (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 80) menjadi 3 kategori, yaitu:

- 0,35 tergolong ke dalam kategori berpengaruh kuat.
- 0,15 tergolong ke dalam kategori berpengaruh sedang.
- 0,02 tergolong ke dalam kategori berpengaruh lemah.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas (VIF *Inner Model*)

Uji multikolinearitas pada model struktural (*inner* VIF) bertujuan untuk memastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar konstruk eksogen yang memprediksi konstruk endogen yang sama dalam model penelitian, seperti *Perceived Usefulness* (PU) yang memprediksi *Satisfaction* (SAT), atau yang sama-sama memprediksi *Continuance Intention* (CI). Nilai VIF yang direkomendasikan adalah VIF < 5, atau idealnya VIF < 3 untuk kriteria yang lebih ketat (Hair et al., 2019).

3.6.3.4 *Q-square Predict*

Analisis *Q - square predictive relevance* bertujuan mengukur seberapa baik hasil observasi yang didapatkan terhadap model struktural penelitian beserta dengan estimasi parameternya. Nilai *Q – Square predictive relevance* (Menurut Ghozali & Kusumadewi, 2023, hal. 213) digolongkan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 0,35 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* kuat.
- 0,15 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* moderat.
- 0,02 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* lemah.

3.6.3.5 Model Fit

Model fit umumnya dilihat berdasarkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang mengukur perbedaan antar korelasi untuk menghindari mispesifikasi pada model penelitian. Nilai dari SRMR dikatakan memenuhi kategori fit apabila SRMR < 0,08 (Henseler et al, 2016).

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan melalui analisis *bootstrapping* guna memperkecil tingkat ketidaknormalan dalam data penelitian. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023, hlm. 80) penentuan hasil pengujian hipotesis adalah dengan melihat nilai perbandingan T-Statistik terhadap nilai T-Tabel yang telah ditentukan dengan nilai signifikansi 95 persen yaitu dengan nilai 1,96. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika hasil T-Statistik melebihi nilai T-Tabel (1,96) dan nilai signifikansi > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Akan tetapi, bila hasil T-Statistik < nilai T-Tabel (1,96) dan nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

McDonald's merupakan jaringan restoran cepat saji bertaraf internasional yang berdiri sejak 1955 di California, Amerika Serikat. Bermula dari produk unggulan berupa burger "Big Mac", merek ini kini telah merambah lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, kehadiran McDonald's dimulai sejak 1991 dengan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Jakarta Pusat. Pengelolaan operasional McDonald's di Indonesia kemudian beralih ke tangan PT Rekso Nasional Food (PT RNF), anak usaha Rekso Group, setelah penandatanganan *Master Franchise Agreement McDonald's International Property Company* (MIPCO) pada 2009. Kewenangan ini mencakup pengelolaan seluruh gerai yang telah ada sekaligus ekspansi pembukaan lokasi baru. Hasilnya, McDonald's Indonesia kini telah berkembang menjadi lebih dari 300 gerai dengan lebih dari 11.000 karyawan lokal dan melayani lebih dari 10 juta pelanggan setiap bulannya.



Gambar 4.1 Gerai McDonald's di Sarinah Tahun 1991

Sumber: Kompas.com, 2020

Dalam menjalankan bisnisnya, McDonald's Indonesia berpegang pada visi menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik, yang diwujudkan melalui standar mutu produk, layanan prima, serta keamanan pangan. Misinya mencakup penciptaan lingkungan kerja terbaik bagi karyawan, operasional yang berorientasi pada kepuasan konsumen, dan inovasi berkelanjutan berbasis teknologi.

Sejalan dengan transformasi digital dan pergeseran perilaku konsumen, McDonald's Indonesia secara aktif mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital di seluruh gerainya mulai dari dompet elektronik, aplikasi resmi, hingga kemitraan dengan platform digital. Hal ini menjadikan McDonald's Indonesia sebagai objek yang relevan untuk mengkaji niat adopsi keberlanjutan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Sebanyak 205 responden dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan karakteristik responden McDonald's, berupa:

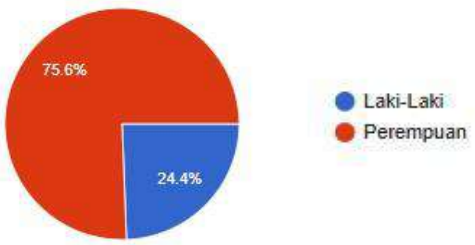
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran demografis responden berdasarkan jenis kelamin dari 205 responden yang berhasil dijaring serta disajikan dalam tabel dan diagram sebagai berikut.

Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki- Laki	50
	Perempuan	155
Jumlah Responden		**205**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data *Google Form*s, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.2, ditunjukan bahwa responden berdasarkan kategori jenis kelamin pada penelitian ini dipenuhi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan sebesar 75,6% atau sebanyak 155 orang, diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 24,4 % atau sebanyak 50 orang.

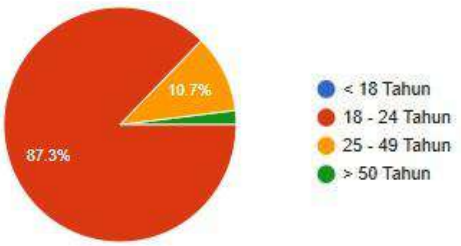
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran demografis responden berdasarkan usia dari 205 responden yang berhasil dijaring serta disajikan dalam tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Usia	< 18 Tahun	0
	18 – 24 Tahun	179
	25 – 49 Tahun	22
	≥ 50 Tahun	4
Jumlah Responden		**205**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026



Gambar 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Sumber: Data *Google Forms*, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.3, ditunjukan bahwa responden berdasarkan kategori usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan kelompok usia 18-24 tahun sebesar 87,3% atau sebanyak 179 orang, diikuti oleh responden dengan kelompok usia 25-49 tahun sebesar 10,7% atau sebanyak 22 orang, responden dengan kelompok usia > 50 tahun sebesar 2% atau sebanyak 4 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran demografis responden berdasarkan pekerjaan dari 205 responden yang berhasil dijaring serta disajikan dalam tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	160
	Karyawan	31
	Pengusaha	9
	Lainnya	5
Jumlah Responden		**205**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data *Google Forms*, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.4, ditunjukan bahwa responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh pelajar / mahasiswa sebesar 78% atau sebanyak 160 orang, diikuti oleh karyawan sebesar 15,1% atau sebanyak 31 orang, pengusaha sebesar 4,4% atau sebanyak 9 orang, profesi lainnya sebesar 2,5% atau sebanyak 5 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran demografis responden berdasarkan pendapatan dari 205 responden yang berhasil dijaring disajikan dalam tabel dan diagram sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Pendapatan	< Rp1.000.000	40
	Rp1.000.000 – Rp 2.500.000	73
	Rp2.500.000 – Rp.5.000.000	60
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	17
	> Rp10.000.000	15
Jumlah Responden		**205**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026



Gambar 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data *Google Forms*, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.5, ditunjukan bahwa responden dengan kategori pendapatan per bulan pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan sejumlah Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebesar 35,6% atau sebanyak 73 orang, diikuti oleh pendapatan sejumlah Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebesar 29,3% atau sebanyak 60 orang, pendapatan sejumlah < Rp1.000.000 sebesar 19,5% atau sebanyak 40 orang, pendapatan sejumlah Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebesar 8,3% atau sebanyak 17 orang, pendapatan sejumlah > Rp10.000.000 sebesar 7,3% atau sebanyak 15 orang.

4.3 Analisis Deskriptif

Melalui analisis deskriptif, dapat diidentifikasi kecenderungan penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian ini. Nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing indikator kemudian diakumulasikan untuk menghasilkan rata-rata total sebagai dasar penentuan kategori tiap variabel. Adapun

penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, sehingga rentang kategori interval dan skala kontinum yang digunakan adalah sebagai berikut:

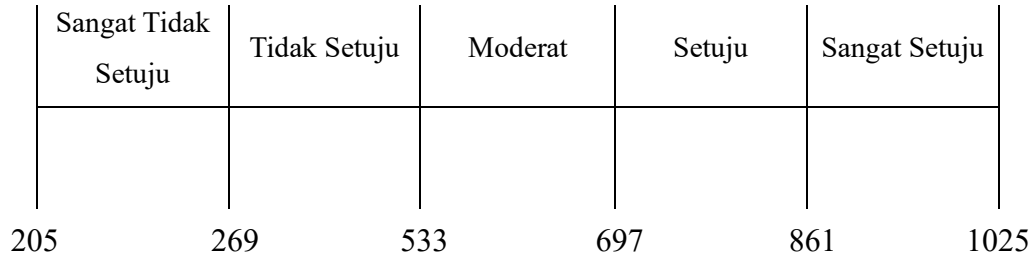
205 – 368,9 = Sangat Tidak Setuju

369 – 532,9 = Tidak Setuju

533 – 696,9 = Moderat

697 – 860,9 = Setuju

861 – 1025 = Sangat Setuju



Pada penelitian ini, pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* (X) terdiri dari 6 pernyataan, variabel *Satisfaction* (Z) dengan 9 pernyataan dan variabel *Continuance Intention* (Y) dengan 6 pernyataan dengan analisis deskriptif sebagai berikut:

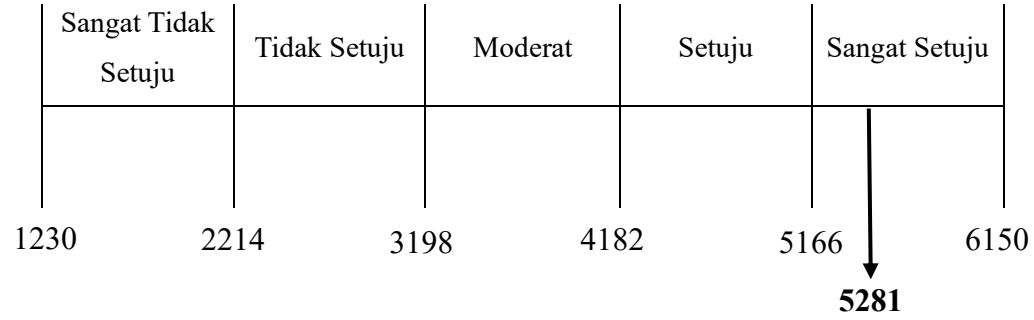
4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Usefulness* (X)

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness* (X)

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
1.	**PU1**	96	87	15	6	1	886	1025	Sangat Setuju
2.	**PU2**	93	90	14	8	0	883	1025	Sangat Setuju
3.	**PU3**	73	109	12	10	1	858	1025	Setuju
4.	**PU4**	92	92	13	7	1	882	1025	Sangat Setuju
5.	**PU5**	96	85	15	9	0	883	1025	Sangat Setuju
6.	**PU6**	104	75	19	5	2	889	1025	Sangat Setuju
Total Skor Diperoleh							**5281**	**6150**	**Sangat Setuju**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Tafsiran garis kontinum pada variabel *Perceived Usefulness* adalah sebagai berikut:



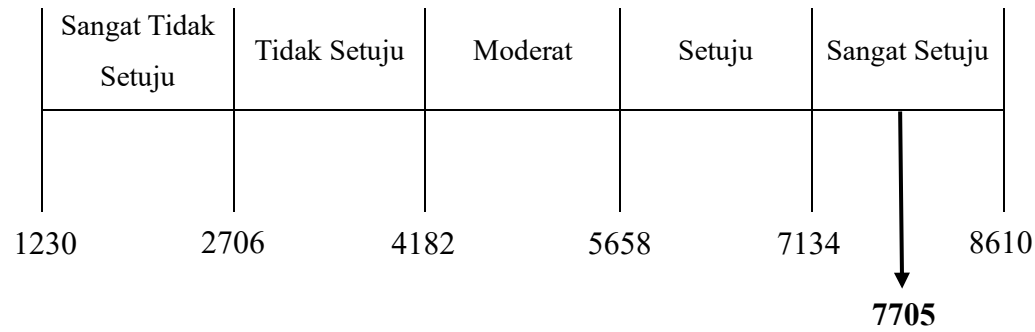
4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction* (Z)

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Satisfaction* (Z)

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
1.	**SAT1**	86	97	10	11	1	871	1025	Sangat Setuju
2.	**SAT2**	86	93	16	10	0	870	1025	Sangat Setuju
3.	**SAT3**	70	113	13	6	3	856	1025	Sangat Setuju
4.	**SAT4**	72	94	27	12	0	841	1025	Setuju
5.	**SAT5**	68	93	26	16	2	824	1025	Setuju
6.	**SAT6**	81	95	17	10	2	858	1025	Setuju
7.	**SAT7**	93	86	16	9	1	876	1025	Sangat Setuju
8.	**SAT8**	74	104	18	8	1	857	1025	Setuju
9.	**SAT9**	77	96	19	13	0	852	1025	Setuju
Total Skor Diperoleh							**7705**	**8610**	**Sangat Setuju**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Tafsiran garis kontinum pada variabel *Satisfaction* adalah sebagai berikut:



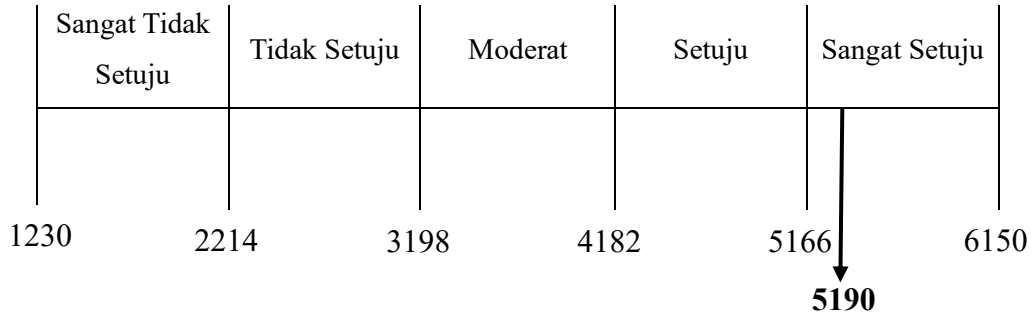
4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel *Continuance Intention* (Y)

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Continuance Intention* (Y)

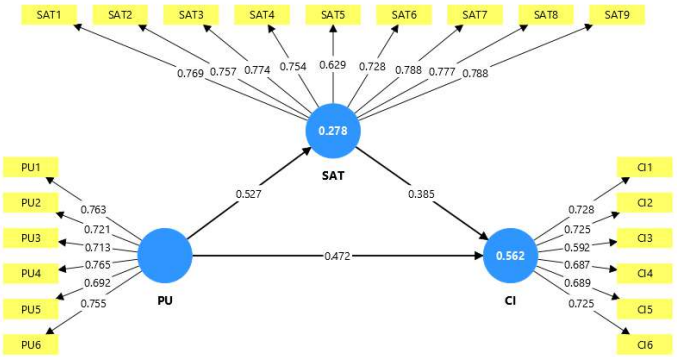
No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
1.	**CI1**	95	86	16	7	1	882	1025	Sangat Setuju
2.	**CI2**	85	82	30	7	1	858	1025	Setuju
3.	**CI3**	71	103	19	10	2	846	1025	Setuju
4.	**CI4**	93	84	23	5	0	880	1025	Sangat Setuju
5.	**CI5**	72	106	23	4	0	861	1025	Sangat Setuju
6.	**CI6**	87	85	23	9	1	863	1025	Sangat Setuju
Total Skor Diperoleh							**5190**	**6150**	**Sangat Setuju**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Tafsiran garis kontinum pada variabel *Continuance Intention* adalah sebagai berikut:



4.4 Hasil Analisis *Outer Model*



Gambar 4.6 PLS-SEM *Algortihm*

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

4.4.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas Konvergen dilakukan dalam rangka mengukur nilai validitas dari sebuah nilai *loading factor* dari setiap indikator yang berhubungan dengan variabel atau konstruk latennya. Sebuah indikator akan dinyatakan lolos memenuhi syarat validitas apabila nilai *loading factor* mencapai nilai lebih dari 0,70. Berikut nilai *loading factor* setiap indikator pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

Variabel	Dimensi / Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Perceived Usefulness	**PU1**	**0,763**	Valid
	PU2	**0,721**	Valid
	PU3	**0,713**	Valid
	PU4	**0,765**	Valid
	PU5	**0,692**	Tidak Valid
	PU6	**0,755**	Valid
Satisfaction	**SAT1**	**0,769**	Valid
	SAT2	**0,757**	Valid
	SAT3	**0,774**	Valid
	SAT4	**0,754**	Valid
	SAT5	**0,629**	Tidak Valid
	SAT6	**0,728**	Valid
	SAT7	**0,788**	Valid
	SAT8	**0,777**	Valid
	SAT9	**0,788**	Valid
Continuance Intention	**CI1**	**0,728**	Valid
	CI2	**0,725**	Valid
	CI3	**0,592**	Tidak Valid
	CI4	**0,687**	Tidak Valid
	CI5	**0,689**	Tidak Valid
	CI6	**0,725**	Valid

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan penyajian data validitas melalui tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa beberapa indikator penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Di sisi lain, terdapat beberapa indikator berupa PU5, SAT4, CI3, CI4, dan CI3 yang tidak memenuhi syarat validitas karena nilai *loading factor* < 0,70. Indikator yang ditemukan tidak lolos disebabkan oleh redundansi indikator dengan indikator lainnya dalam suatu variabel. Oleh karena itu peneliti melakukan eliminasi terdahap indikator-indikator yang tidak lolos. Eliminasi indikator dilakukan berdasarkan Hair et al. (2019) yang menyebutkan bahwa eliminasi indikator lazim untuk dilakukan apabila penghapusannya turut meningkatkan nilai *composite reliability* serta nilai AVE pada model penelitian. Berikut adalah penyajian *outer loading* setelah dilakukan eliminasi:

Tabel 4.9 Validitas Konvergen Setelah Eliminasi dan Evaluasi Konstruk

Variabel	Dimensi / Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Perceived Usefulness	**PU1**	**0,761**	Valid
	PU2	**0,725**	Valid
	PU3	**0,736**	Valid
	PU4	**0,781**	Valid
	PU6	**0,767**	Valid
Satisfaction	**SAT1**	**0,775**	Valid
	SAT2	**0,769**	Valid
	SAT3	**0,776**	Valid
	SAT4	**0,747**	Valid
	SAT6	**0,730**	Valid
	SAT7	**0,794**	Valid
	SAT8	**0,782**	Valid
	SAT9	**0,782**	Valid
Continuance Intention	**CI1**	**0,761**	Valid
	CI2	**0,792**	Valid
	CI6	**0,823**	Valid

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

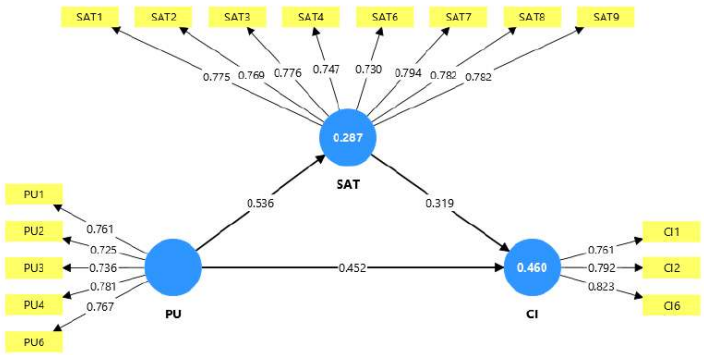
Selanjutnya dilakukan pengujian *Average Variance Extraction* (AVE). Pengujian AVE diadopsi dalam penelitian ini guna mengevaluasi apakah konstruk dan variabel telah mencapai syarat validitas diskriminan di dalam model penelitian. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023, hlm. 76) nilai ambang batas AVE untuk memenuhi syarat validitas konstruk adalah sebesar 0,50. Nilai AVE disajikan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
PU	**0,569**	Valid
SAT	**0,592**	Valid
CI	**0,628**	Valid

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan penyajian data *Average Variance Extracted* diatas mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga memenuhi syarat dan dapat dikategorikan layak terhadap penelitian.



Gambar 4.7. PLS-SEM *Algorithm* Setelah Eliminasi dan Evaluasi Konstruk

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan perbedaan setiap konsep suatu variabel laten dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dijalankan melalui 3 tahap dengan melihat nilai *Cross Loading*, *Fornell Lacker*, dan

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Dalam *Cross Loading*, suatu indikator dapat dinilai valid apabila nilai korelasi indikator konstruk terhadap konstruk asosiasinya dalam suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut penyajian tabel *cross loading* yang dihasilkan:

Tabel 4.11 *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	PU	SAT	CI
PU1	**0.761**	0.47	0.498
PU2	**0.725**	0.37	0.5
PU3	**0.736**	0.369	0.459
PU4	**0.781**	0.419	0.486
PU6	**0.767**	0.383	0.394
SAT1	0.473	**0.775**	0.467
SAT2	0.441	**0.769**	0.462
SAT3	0.396	**0.776**	0.367
SAT4	0.342	**0.747**	0.403
SAT6	0.33	**0.73**	0.299
SAT7	0.386	**0.794**	0.45
SAT8	0.507	**0.782**	0.488
SAT9	0.376	**0.782**	0.466
CI1	0.491	0.408	**0.761**
CI2	0.504	0.433	**0.792**
CI6	0.486	0.49	**0.823**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel *cross loading* diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari tiap-tiap variabel telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dikarenakan setiap indikator menunjukkan nilai *cross loading* terbesar terhadap konstruk variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya pengujian *fornell-lacker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extraction* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan yang lainnya di dalam model penelitian.

Suatu konstruk akan dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar AVE yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Hasil Fornell-Lacker penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Fornell-Lacker*

VARIABEL	CI	PU	SAT
CI	**0.792**		
PU	0.623	**0.754**	
SAT	0.561	0.536	**0.770**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk yang lain. Hal tersebut menyimpulkan bahwa model penelitian valid secara diskriminan melalui pengujian *fornell-lacker critecion.* Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan melalui uji kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), pengujian HTMT dinilai lebih akurat dalam mendeteksi permasalahan validitas diskriminan dibandingkan dengan metode lainnya seperti *Fornell-Lacker* maupun *Cross Loading* (Henseler et al., 2015). Suatu pasangan konstruk akan dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai HTMT < 0,90 untuk kategori valid, dan HTMT < 0,85 untuk kategori valid secara ketat.

Tabel 4.13 *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	HTMT
PU <-> CI	**0.623**
SAT <-> CI	**0.561**
SAT <-> PU	**0.754**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai HTMT pada penelitian ini berada di bawah ambang batas HTMT < 0,85, hal tersebut memutuskankan bahwasanya seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio*.

4.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis pengukuran berupa *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* rho_A (Dijkstra-Henseler), dan *Composite Reliability* rho_C, dengan ambang batas melebihi 0,70 untuk ketiga jenis pengukuran (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm.98).

Tabel 4.14 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite rho_A	Composite rho_C	Keterangan
PU	**0.811**	**0.813**	**0.868**	Reliabel
SAT	**0.902**	**0.907**	**0.921**	Reliabel
CI	**0.703**	**0.705**	**0.835**	Reliabel

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Satisfaction* (SAT), dan *Continuance Intention* (CI) dinyatakan reliabel berdasarkan pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* karena telah secara konsisten memenuhi nilai diatas 0,70 pada ketiga jenis indikator pengujian reliabilitas konstruk.

4.5 Hasil Analisis *Inner Model*

4.5.1 *R - square*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi mengukur tingkat variasi pada konstruk terikat mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian ini (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 81). Berikut adalah penyajian *R-square* dan *Adjusted R-square*:

Tabel 4.15 *R-square*

Variabel	*R Square*	*Adjusted R Square*
CI	0.460	**0.455**
SAT	0.287	**0.284**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Melalui tabel 4.15 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil menunjukkan nilai *Adjusted R-square* untuk variabel endogen *Continuance Intention* adalah 0,455. Nilai 0,455 dapat diinterpretasikan sebagai besaran pengaruh variabel eksogen berupa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Satisfaction* (SAT) terhadap variabel endogen *Continuance Intention* (CI) yaitu sebesar 45,5%. Berikutnya pada variabel *Satisfaction* (SAT) menghasilkan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,284. Nilai 0,284 diinterpretasikan sebagai besaran pengaruh variabel eksogen berupa *Perceived Usefulness* (PU) pada variabel *Satisfaction* (SAT) yaitu sebesar 28,4%.

Di sisi lain, penelitian oleh Kamel dan Youssif (2026) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang masuk kedalam golongan berpengaruh kuat, yaitu dengan nilai 0,840 untuk *e-satisfaction* dan 0,839 untuk *e-loyalty*. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel eksogen yang digunakan penelitian tersebut yaitu *usage* EPMS yang didalamnya terdapat variabel *usefulness* dengan sangat baik menjelaskan variasi kepuasan dan loyalitas yang didalamnya juga mengukur niat keberlanjutan penggunaan.

4.5.2 *F - square*

Effect Size atau *F-square* diujikan dengan tujuan untuk memantau ketepatan model penelitian melalui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel dependen yang diteliti. Hasil dari pengujian *Effect Size* (*F-square*) dapat ditafsirkan dalam (Ghozali & Kusumadewi, 2023, hlm. 81) menjadi 3 kategori, yaitu:

- 0,35 tergolong ke dalam kategori berpengaruh kuat
- 0,15 tergolong ke dalam kategori berpengaruh sedang
- 0,02 tergolong ke dalam kategori berpengaruh lemah

Tabel 4.16 *Effect Size*

	CI	SAT
PU	**0.269**	**0.403**
SAT	**0.134**	

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Melalui penyajian tabel 4.16 dapat disimpulkan hasil *Effect Size* (*F-square*) sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (SAT) dengan nilai 0,403 tergolong ke dalam kategori berpengaruh **kuat**.
2. *Satisfaction* (SAT) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) dengan nilai 0,134 tergolong ke dalam kategori berpengaruh **lemah**.
3. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) dengan nilai 0,269 tergolong ke dalam kategori berpengaruh **sedang**.

4.5.3 Uji Multikolinearitas (VIF *Inner Model*)

Uji Multikolinearitas pada model struktural (VIF *Inner Model*) ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel eksogen di dalam model penelitian. Nilai VIF < 5 mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas, selanjutnya nilai VIF < 3 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki gejala multikolinearitas secara ketat, sebaliknya apabila nilai VIF melebihi ambang batas VIF > 5 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas (Hair et al., 2019).

Tabel 4.17 VIF *Inner Model*

	CI	SAT
PU	**1.403**	**1.000**
SAT	**1.403**	

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan penyajian tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konsisten menunjukkan nilai VIF < 3, maka dapat disimpulkan bahwa model telah lolos dalam uji multikolinearitas secara ketat.

4.5.4 *Q - square*

Pengujian *Q - square predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan terhadap model struktural penelitian beserta dengan estimasi parameternya. Nilai *Q - square predictive relevance* (Menurut Ghozali & Kusumadewi, 2023, hal. 213) digolongkan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 0,35 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* kuat.
- 0,15 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* moderat.
- 0,02 tergolong ke dalam kategori model *predictive relevance* lemah.

Berikut adalah penyajian tabel *Q-square predictive relevance* indikator penelitian:

Tabel 4.18 *Q - square Predict*

	Q-square Predict	**KETERANGAN**
SAT1	**0.205**	Moderat
SAT2	**0.177**	Moderat
SAT3	**0.137**	Lemah
SAT4	**0.099**	Lemah
SAT6	**0.089**	Lemah
SAT7	**0.130**	Lemah
SAT8	**0.237**	Moderat
SAT9	**0.123**	Moderat
CI1	**0.223**	Moderat
CI2	**0.242**	Moderat
CI6	**0.217**	Moderat

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel mediasi berupa *Satisfaction* dan variabel dependen *Perceived Usefulness* telah memiliki *predictive relevance* yang memadai karena menunjukkan nilai *Q – square* diatas 0.

4.5.5 *Model Fit*

Pengujian *Model Fit* dengan menggunakan pengujian *Standardized Root Mean Square* (SRMR) merupakan pengujian untuk melihat perbedaan korelasi yang diamati serta untuk menghindari mispesifikasi pada model penelitian (Henseler et al., 2016). Model fit dinyatakan memenuhi syarat untuk lolos apabila nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.19 Model Fit

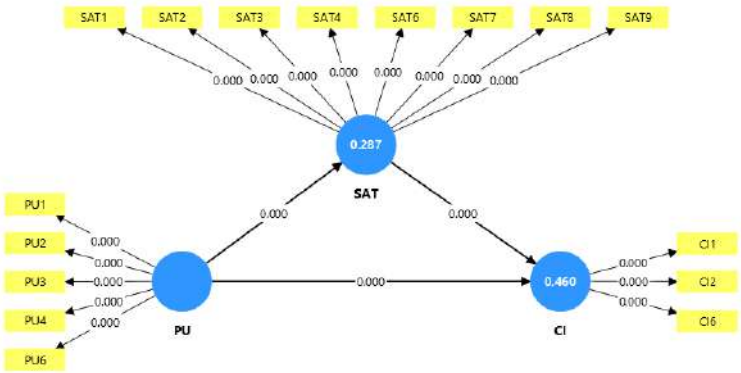
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai SRMR sebesar 0,071 dimana telah memenuhi syarat nilai SRMR < 0,08. Berdasarkan pengujian SRMR dapat dinyatakan bahwa model dinyatakan fit.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping 5000 subsamples* pada program SmartPLS 4. Analisis hipotesis dapat dilakukan dengan mengamati dan menganalisis nilai *Path Coefficients* dan *Specific Indirect Effect*.



Gambar 4.8 *Bootstrapping*

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Hasil Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas terhadap variabel terikat melalui proses *bootstrapping* dapat dilihat melalui tabel *Path Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.20 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
PU -> SAT	0.536	0.540	0.069	7.767	**0.000**

SAT -> CI	0.319	0.319	0.076	4.192	**0.000**
PU -> CI	0.452	0.455	0.080	5.638	**0.000**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Tabel 4.20 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang dapat ditelaah melalui nilai *Path Coefficients*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Satisfaction* (SAT) dinyatakan diterima, sebab nilai P-Values berada di bawah 0,05 dan nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel (T > 1,96). Selanjutnya, pengaruh *Satisfaction* (SAT) terhadap *Continuance Intention* (CI) juga dinyatakan diterima karena nilai P-Values di bawah 0,05 serta T-Statistik yang lebih besar dari T-Tabel (T > 1,96). Demikian pula, pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) dinyatakan diterima, mengingat nilai P-*Values* berada di bawah 0,05 dan nilai T-Statistik melampaui T-Tabel (T > 1,96).

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Konstruk	Hasil
H1	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*	**Diterima**
H2	Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*	**Diterima**
H3	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*	**Diterima**

Sumber: Interpretasi Peneliti, 2026

Selanjutnya untuk hasil hipotesis tidak langsung ditunjukan melalui tabel *Specific Indirect Effect*, sebagai berikut:

Tabel 4.22 *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
PU -> SAT -> CI	0.171	0.173	0.048	3.529	**0.000**

Sumber: Output Data SmartPLS, 2026

Mengacu pada hasil analisis tabel 4.22, diketahui bahwa *Satisfaction* (SAT) secara signifikan memediasi hubungan pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI), dengan nilai P-Values < 0,05 dan T-Statistik > T-Tabel (1,96). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan penelitian ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Konstruk	Hasil
H4	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*	**Diterima**

Sumber: Interpretasi Peneliti, 2026

4.7 Pembahasan Hipotesis

4.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

H1: Ha: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Ho: *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Melalui hasil yang didapatkan dari pengujian pengaruh langsung, variabel *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Satisfaction* dengan nilai P-*Values* 0,000 (< 0,05) dan nilai T-Statistik 7,767 (> 1,96). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil untuk Ha1 pada penelitian ini **Diterima**.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Satisfaction* pada penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's. Nilai koefisien positif sebesar (β = 0,536) mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dirasa oleh pengguna terhadap layanan pembayaran digital, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* terukur melalui lima pernyataan yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan manfaat dari

penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's, berupa peningkatan efektivitas saat bertransaksi (PU1), peningkatan kualitas proses transaksi (PU2), peningkatan produktivitas dalam bertransaksi (PU3), kemampuan menyelesaikan transaksi dengan lebih optimal (PU4), beserta dengan kemampuan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat (PU6). Kelima indikator secara konsisten membentuk gambaran bahwa persepsi kemanfaatan dalam konteks penelitian ini tidak hanya terkait dengan aspek kecepatan transaksi saja, akan tetapi mencakup efektivitas, kualitas, produktivitas, dan optimalisasi proses pembayaran secara menyeluruh. Pengguna pembayaran digital di McDonald's menilai kegunaan sistem dari berbagai sisi pengalaman transaksi, mulai dari seberapa sistem membantu mereka sampai transaksi selesai, seberapa baik kualitas proses transaksi yang dihasilkan, hingga seberapa besar sistem tersebut mendukung produktivitas pengguna dan kecepatan penyelesaian transaksi.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Nisrina Hamid, Muhammad Sofian Maksar, Yuan Swastika, dan Andi Meuthia Zulfaidah Teripadang, 2025), yang menyimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pembayaran digital QRIS. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda Sholihah dan Diyah Ariani, 2023) juga mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan di kalangan pengguna muda terhadap layanan pembayaran digital.

Penemuan lain dikemukakan oleh (Wiyan Herviana & Zaenal Abidin, 2024) secara turut sejalan dan memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa terbukti persepsi kemanfaatan dan kepuasan berhubungan secara positif dan signifikan, kepuasan yang tinggi dialami oleh pengguna ketika mereka dapat merasakan manfaat dalam penggunaan layanan pembayaran digital QRIS. Demikian pula, penemuan hasil penelitian oleh (M. Yahya Ubaidilah, Edwin Pramana, & Fransisca Haryanti Chandra, 2023) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kepuasan.

4.7.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

H2: Ha: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Ho: *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Melalui hasil yang didapatkan dari pengujian pengaruh langsung, variabel *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention* dengan nilai P-*Values* 0,000 (< 0,05) serta T-Statistik 4,192 (> 1,96). Oleh dari itu dapat disimpulkan bahwa Ha2 pada penelitian ini **Diterima**.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention* pada penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's. Nilai koefisien positif sebesar (β= 0,319) menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan pembayaran digital, maka semakin tinggi niat penggunaan keberlanjutan sistem pembayaran digital tersebut.

Pada penelitian ini, variabel *satisfaction* diukur melalui delapan pernyataan yang valid mencerminkan berbagai dimensi kepuasan pengguna terhadap sistem pembayaran digital di McDonald's, berupa kepuasan secara umum (SAT1), pengalaman yang menyenangkan, (SAT2), kesesuaian layanan dengan harapan (SAT3), kinerja layanan yang baik (SAT4), kepuasan berdasarkan keandalan sistem (SAT6), kepuasan berdasarkan kenyamana sistem (SAT7), perasaan senang saat menggunakan sistem (SAT9). Indikator-indikator tersebut secara bersamaan menunjukkan bahwasanya kepuasan dalam penelitian ini terbetuk dari beberapa aspek seperti yang sudah diuraikan.

Temuan ini searah dengan hasil penelitian oleh (Erlinda Sholihah & Diyah Pitaloka, 2023) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kepuasan terhadap kontinuitas penggunaan pembayaran digital. Hal yang serupa dikemukakan oleh (Md Al Amin, Abureza M. Muzareba., Imtiaz Uddin Chowdhury, & Mubina Khondkar, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna mendukung niat adopsi berkelanjutan pada layanan pembayaran daring.

Penelitian lainnya dikemukakan oleh (Wiyan Herra Herviana & Zainal Abidin, 2024) secara turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan QRIS untuk pembayaran daring, bahkan kepuasan ditemukan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian tersebut. Demikian juga penelitian oleh (M. Yahya Ubaidillah, Edwin Pramana, & Fransisca Haryanti Chandra, 2023) mengemukakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat berkelanjutan.

4.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

H3: Ha: *Perceived usefulness* berpengaruh positf signifikan terhadap *continuance intention* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Ho: *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* penggunaan pembayaran digital pada konsumen McDonald's.

Melalui hasil yang didapatkan dari pengujian pengaruh langsung, variabel *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention* dengan nilai P-*Value*s 0,000 (< 0,05) dan nilai T-Statistik 5,638 (> 1,96). maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Ha3 pada penelitian ini **Diterima**.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif secara terhadap variabel *Continuance Intention* pada penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's. Nilai koefisien positif sebesar (β = 0.452) mengindikasikan bawha semakin meningkat persepsi kemanfaatan yang dirasa oleh pengguna terhadap layanan pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula niat penggunaan berkelanjutan sistem pembayaran digital tersebut.

Nilai koefisien pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* sebesar (β = 0,452) dinilai cukup menarik pada penelitian ini karena lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisen pengaruh *satisfaction* terhadap

continuance intention yang dianalisa pada sub-bab sebelumnya. Penemuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital di McDonald's, persepsi kemanfaatan cenderung memiliki peran yang relatif lebih dominan dibandingkan kepuasan dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan walaupun kedua jalur tersebut menunjukkan pengaruh yang positif meskipun kedua jalur sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Erlinda Sholihah & Diyah Ariyani, 2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan dapat meningkatkan intensi kontinuitas penggunaan layanan pembayaran digital. Hal serupa ditemukan juga oleh (Md. Al Amin, Abureza M. Muzareba, Imtiaz Uddin Chowdhury, & Mubina Khondkar, 2022) yang di dalam penelitiannya menegaskan bahwa niat penggunaan berulang pada layanan pembayaran daring dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemanfaatan. Penelitian lain dikemukakan oleh (Tifani Azzahra Mutiara Perdani, Ani Kusbandiyah, & Siti Nur Azizah, 2025) yang turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dominan terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan QRIS yang bahkan pada penelitian tersebut pengaruhnya dimediasi oleh kepercayaan generasi Z.

4.7.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

H4: Ha: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Ho: *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Melalui hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention* melalui mediasi variabel *Satisfaction*, dengan nilai P-*Values* sebesar 0,000 (< 0,05) serta nilai T-Statistik sebesar 3,529 (> 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 dalam penelitian ini dinyatakan **Diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan terbukti dapat memediasi pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap niat penggunaan berulang sistem pembayaran digital. Model dalam hipotesis ini merupakan model mediasi parsial, dimana variabel independen masih mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Mediasi parsial dalam hipotesis ini dapat dijustifikasi dengan melihat hasil uji pengaruh langsung pada nilai *Path Coefficients* yang menunujukan bahwa pengaruh variabel independen *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Continuance Intention*, lebih dari itu variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel mediasi berupa *Satisfaction* juga berpengaruh secara signifikan.

Penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengguna merasakan manfaat dari penggunaan sistem pembayaran digital McDonald's, pengguna tidak hanya secara langsung terdorong untuk menggunakan layanan pembayaran digital, tetapi persepsi kemanfaatan membentuk rasa kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian rasa puas tersebut mendorong niat untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital. Temuan ini turut diperkuat dengan penelitian yang sejalan oleh (Imelda Bella Clarisa, Corry Yohana, & Ryna Parlyna, 2026) yang mengungkapkan *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *continuance intention* melalui mediasi *satisfaction* penggunaan bank digital X. Hal yang serupa dikemukakan oleh (Abdul Khayer & Yukun Bao, 2019) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan serta konfirmasi secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan yang dimediasi oleh kepuasan sebagai variabel mediasi penggunaan Alipay.

Berdasarkan hasil pengukuran pengaruh tidak langsung, nilai koefisien pengaruh sebesar ($\beta = 0{,}171$) relatif kecil dibandingkan dengan nilai koefisien langsungnya yaitu sebesar ($\beta = 0{,}452$). Akan tetapi, hasil koefisien kedua pengujian pengaruh tersebut tidak dapat serta merta disimpulkan menjadi dasar pengukuran kekuatan pengaruh. Hal tersebut dikarenakan secara penghitungan matematis hasil pengujian tidak langsung dihitung dari perkalian antara nilai kofisien pengaruh

perceived usefulness terhadap *Satisfaction* (PU-SAT) dan pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance Intention* (SAT-CI) yang membuat nilai pengaruh mediasinya secara alami lebih kecil dari nilai pengaruh penyusunnya. Dalam menentukan hasil peran mediasi yang lebih akurat, penelitian ini menggunakan penghitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebagai mana direkomendasikan oleh Hernandez-Perlined dan Mancebo Lozano (2016) yang menghitung proporsi pengaruh tidak langsung pada total pengaruh melalui pertambahan nilai pengaruh langsung penyusun dan nilai pengaruh tidak langsungnya. Penghitungan nilai VAF dijabarkan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Nilai } \beta\ Indirect\ Effect}{(\text{Nilai } \beta\ Direct\ Effect + \text{Nilai } \beta\ Indirect\ Effect)} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0{,}171}{(0{,}452 + 0{,}171)} \times 100\% = 27{,}44\% \qquad (4.1)$$

Hasil pengukuran VAF kemudian diukur kedalam kategori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) dimana:

- VAF < 0,20 mengindikasikan tidak terdapat pengaruh mediasi.
- VAF ≥ 20% atau VAF ≤ 80% mengindikasikan pengaruh mediasi parsial.
- VAF > 80% mengindikasikan pengaruh mediasi penuh.

Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa efek mediasi *satisfaction* pada *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* merupakan efek mediasi parsial. Disamping efek mediasi tersebut, *perceived usefulness* tetap memiliki pengaruh langsung secara dominan terhadap *continuance intention* yang juga dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung pada T-Statistik sebesar 5,638 (T>1,96) sehingga secara statistik pengaruh mediasi tersebut tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun temuan yang sejalan serta memperkuat hasil penelitian ini yaitu penelitian oleh (Siti Zulaikha & Asyirotul Faricha, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan penggunaan secara signifikan memediasi parsial hubungan kemanfaatan dengan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *Islamic digital bank.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh berbagai poin kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Menunjukkan bahwa meningkatnya persepsi kemanfaatan yang dirasakan pengguan terhadap sistem pembayaran digital baik dari segi efektivitas, kualitas, produktivitas maupun kecepatan transaksi maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna pembayaran digital di McDonald's akan turut meningkat.
2. *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Dimana temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap sistem pembayaran digital, maka niat konsumen McDonald's untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital juga akan turut meningkat.
3. *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki peran yang cukup dominan dalam mendorong niat keberlanjutan pada penggunaan pembayaran digital secara langsung oleh konsumen McDonald's.
4. *Perceived Usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* melalui medasi oleh *Satisfaction*. Temuan menyebutkan bahwa mediasi kepuasan dalam pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap niat penggunaan berkelanjutan penggunaan pembayaran digital bersifat parsial (*Partial Mediation*).

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *Perceived Usefulness* sebagai variabel independen, sementara faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan seperti kepercayaan (*trust*), persepsi nilai (*value*), serta variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
2. Konteks sistem pembayaran digital yang masih bersifat general, dimana penelitian ini meneliti niat keberlanjutan penggunaan sistem pembayaran digital tanpa membedakan jenis atau metode pembayaran digital yang lebih spesifik.
3. Penelitian belum dapat mewakili keseluruhan seluruh konsumen McDonald's. Karakteristik dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, meskipun hal ini tidak sepenuhnya disengaja dan lebih disebabkan oleh metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*. Dominasi karakteristik demografi usia tersebut menyebabkan hasil penelitian masih terbatas untuk digeneralisasikan kepada seluruh populasi pengguna pembayaran digital di McDonald's secara umum. Selain itu tidak penelitian ini tidak menjelaskan dominasi responden berdasarkan domisili yang jelas.
4. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, mengingat jumlah populasi konsumen McDonald's Kabupaten Tangerang yang tidak diketahui serta tidak memiliki acuan sampel yang pasti. Walaupun jumlah 205 responden memenuhi kecukupan statistik berdasarkan teori Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2019), pendekatan ini tetap membatasi secara singkat tingkat representatif populasi keseluruhan.

5.3 Saran

Terdapat pula saran berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, berupa:

1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
   a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang sekiranya mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan sistem pembayaran digital.
   b. Disarankan untuk meneliti pembayaran digital pada *platform* atau metode pembayaran digital yang lebih spesifik seperti GoPay, Dana, ShopeePay, dll.
   c. Disarankan untuk melibatkan responden yang lebih banyak sehingga dapat mewakili konsumen McDonald's secara lebih komprehensif serta mendapatkan responden yang lebih merata.
   d. Disarankan pula untuk menggunakan teknik *probability sampling* atau memperbesar cakupan wilayah responden agar hasil yang didapatkan pada penelitian menjadi lebih representatif dan layak untuk digeneralisasikan lebih luas.
2. Saran Bagi McDonald's
   a. Meningkatkan aspek fungsional sistem pembayaran digital seperti kecepatan koneksi, dan mengupayakan infrastruktur yang mendukung kemudahan alur transaksi digital.
   b. Mengembangkan program loyalitas berbasis pembayaran digital untuk memberi nilai tambah serta dorongan niat keberlanjutan penggunaan pembayaran digital dalam jangka panjang.

5.4 Implikasi

1. Implikasi Teoritis
   a. Temuan dalam penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan pada konteks pembayaran digital secara khusus di sektor *food and beverages*.

b. Penelitian ini memberi kontribusi empiris yang baru dengan menerapkan ECM pada konteks pembayaran digital di industri *quick service restaurant* yang masih secara terbatas dieksplorasi dibandingkan dengan konteks perbankan digital lainnya.

2. Implikasi Empiris:
   a. Bagi pelaku usaha *food and beverage* seperti McDonald's, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya investasi pada aspek fungsional sistem pembayaran digital karena kemanfaatan yang telah dirasakan oleh konsumen.
   b. Bagi penyedia layanan pembayaran digital (*payment gateway*) yang bermitra dengan McDonald's, penemuan dalam penelitian ini menjadi masukan untuk terus meningkatkan keandalan serta fungsi kemanfaatan sistem mengingat kedua aspek tersebut telah terbukti mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berjangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Amin. M. A., Muzareba. M.A, Chowdhury, I.U., Khondkar, M. (2022). Understanding E-Satisfaction, Continuance Intention, and E-Loyalty toward Mobile Payment Application During COVID-19: An Investigation Using the Electronic Technology Continuance Model. *Journal of Financial Services Marketing*. 10.1057/s41264-022-00197-2

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Antara. (2025). *APJII: Penetrasi internet Indonesia capai 80,66%*. https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen. Diakses 20 April 2026

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bka, A., Susilowati, N., Anggraeni, H. P., Ayun, A. B. K., Astuti, I. P., & Arfindha, E. (n.d.). Pengaruh Diskon dan Fitur Cashback pada E-Wallet terhadap Minat Transaksi Non-Tunai Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*.

Bland, E., Changchit, C., Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Investigating the components of perceived risk factors affecting mobile payment adoption. *Journal of Risk and Financial Management, 17*(6), 216. https://doi.org/10.3390/jrfm17060216

Budiarti, I., Putra, R. A., & Nugraha, F. (2021). Financial Technology as Payment Methods in The Digital Era. *INJURATECH*, 3(2), 145–152. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5454

Calderon, A. A. (2025). Digital Payments and Their Role in Enhancing Financial Transactions Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *15*(1), 182–189. https://doi.org/10.32479/ijefi.17555

Clarisa, B.I, Yohana, C. & Parlyna, R. (2026). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention to Use Bank Digital X melalui Satisfaction. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2*(1), 2610-2632. https://doi.org/10.63822/jgvv0g58

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A Critical Review of Mobile Payment Research. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(5), 265–284. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. *Dryden Press*.

Ghozali. I., & Kusumadewi. K. A. (2023). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Penerbit Yoga Pratama.

Ghozali. I., Latan. H. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Groß, M. (2017). A Contextual Perspective on Consumers' Perceived Usefulness: The Case of Mobile Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 22–33. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamid, N., Maksar, M. S., Swastika, Y., & Tenripadang, A. M. Z. (2025). An Analysis of the Continuance Intention of QRIS Users in Southeast Sulawesi

Using the Expectation Confirmation Model (ECM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13*(1), 68–78. https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15557

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández-Perlines, F., & Mancebo-Lozano, E. (2016). Conditional mediation of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. *European Journal of Family Business, 6*(2), 86-98. https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.11.001

Herviana, W. H., & Abidin, Z. (2024). Evaluating User Continuance Intentions for QRIS Mobile Payments Services Using Information System Success Model and Expectation Confirmation Model. *Journal of Advances in Information Systems and Technology, 6*(1), 87–105. https://doi.org/10.15294/jaist.v6i1.2398

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Snalysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Kamel, N. A., & Youssif, M. (2026). Fintech and E-Payment Methods in Tourism and Hospitality: Examining Customers' E-Satisfaction, E-Loyalty, and E-Trust During the Travel Experience. *Academica Turistica, 19*(1), 71-89. https://doi.org/10.26493/2335-4194.19.71-89

Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The Continuance Use Intention of Alipay. *The Bottom Line, 32*(3), 211-229. https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Perdani, T. A., Fitriati, A., Kusbandiyah, S., & Azizah, N. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan QRIS yang Dimediasi Oleh Kepercayaan pada Generasi Z. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management, 6*(2), 791-808. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2

Sabol, M. A., Winton, B. G., & Legate, A. E. (2026). Criteria for selecting and reporting mediation effects sizes. *Organization Management Journal*, *23*(3), 318-332. https://doi.org/10.1108/OMJ-08-2024-2291

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How To Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schwarz, D. (n.d.). Consumer Perceptions of Digital Ordering and Payment Systems in Restaurants: Sustainability and Efficiency Perspectives. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, *78*(1), 135–154. https://gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/index

Setiyanto, A. I., & Syakir, A. (2019). The Influence of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation, 4*(2), 214–222. https://doi.org/10.30871/jaat.v4i2.1081

Sholihah, E., & Ariyani, D. (2023). Intensi Kontinuitas Penggunaan Digital Payment: Peran Mahasiswa Sebagai Warga Keuangan Digital. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta, 4*(2), 127–138. https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i02.157

Stanley, B., Pratama, Y., & Subakti, A. G. (2023). The impact of self-order kiosk and service quality on customer experience in McDonald's Citra Garden 6 Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426, 02073. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602073

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teoh, W. M.Y., Chong, S.C., Lin, B., & Chua, J.W. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research, 23*(4), 465–485. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199

Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, F. H. (2023). Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, 5*(2), 149–161. https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Applied Psychology*, *70*(2), 213–228. https://doi.org/10.1037/0021-9010.70.2.213

Wijaya, J., & Narundana, V. T. (2025). Pengaruh self-order kiosk dan QRIS terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus McDonald's Bandar Lampung).

Jurnal Manajemen dan Profesional, *6*(2), 95-106. https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2558

Zulaikha, S., & Faricha, A. (2025). The Continuance Intention to Use Islamic Digital Bank: The Extended Theory of Expectation Confirmation Model. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2025-0123

Referensi Internet

Bank Indonesia. (2025). *Laporan Kebijakan Moneter: Triwulan IV 2025*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Indonesia 2025*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

CNBC Indonesia. (2020, May 8). *Cerita McDonald's Indonesia & jejaring bisnis keluarga Sosro*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20200508082745-17-157000/cerita-mcdonalds-indonesia-jejaring-bisnis-keluarga-sosro

Detik Finance. (2021, June 13). *Sejarah McD di Indonesia, gerai pertama di Sarinah*.https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603700/sejarah-mcd-di-indonesia-gerai-pertama-di-sarinah

GlobalData. (2024). McDonald's Corporation – Digital transformation strategies. GlobalData. https://www.globaldata.com/store/report/mcdonalds-corporation-enterprise-tech-analysis/

Heier, B. (2024, September 19). McDonald's rolls out cash accepting kiosks, as labor costs rise. *Food On Demand*. https://foodondemand.com/09192024/mcdonalds-rolls-out-cash-accepting-kiosks-as-labor-costs-rise/

Kusrini, M.Y. (2026, January 28). *35 tahun McDonald's Indonesia yang 'sepenuhnya Indonesia*. YukMakan. https://www.yukmakan.com/post/35-tahun-mcdonald-s-indonesia-yang-sepenuhnya-indonesia

McDonald's Indonesia. (n.d.). *About us*. https://www.mcdonalds.co.id/about

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

Nama Lengkap	:	Darrel Antonio Rustanto
NIM	:	2510210148
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Malang, 6 Febuari 2004
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Alamat	:	Jl. Turquoise Timur No.19, Pondok Hijau Golf, Gading Serpong, Tangerang, Banten
No. Telepon	:	+62 812 9146 1817
Alamat Email	:	darrelrustanto@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

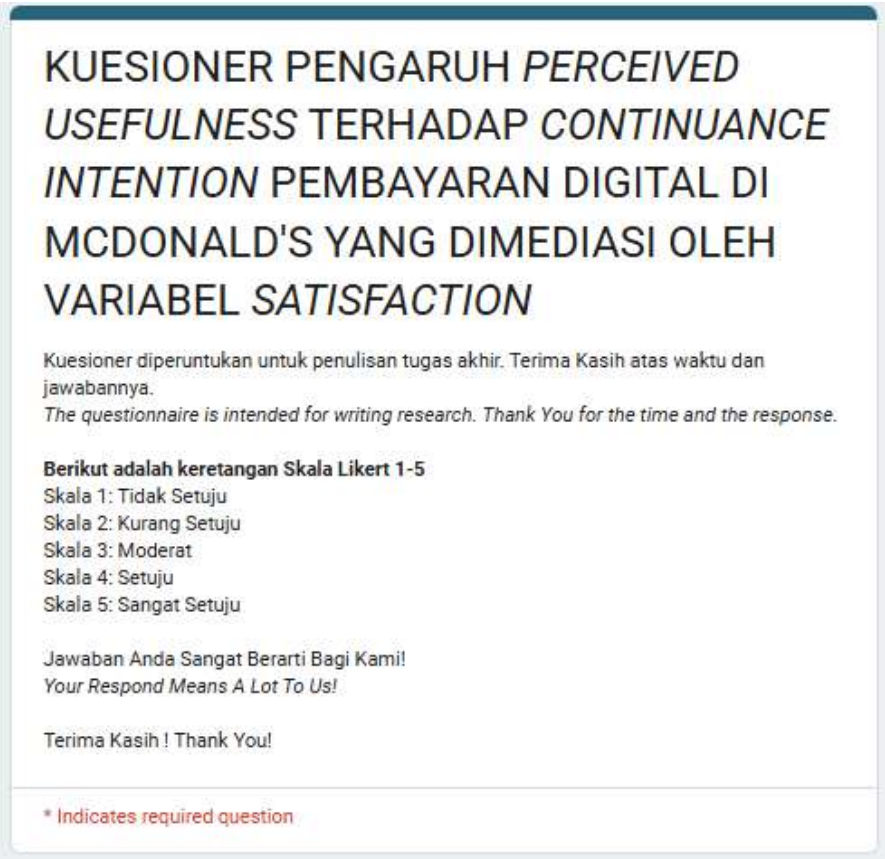
1.	2025 - Sekarang	Program S1 F&B Retail Management, Pradita University
2.	2022 - 2025	Program D3 Seni Kuliner, Pradita University
3.	2019 - 2022	SMA Tarakanita Gading Serpong

C. Riwayat Pekerjaan

1.	Januari 2025 – July 2025	Trainee, Outlet Can Ngopi SDC
2.	July 2024 – Desember 2024	Hot Kitchen Trainee, The St. Regis Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PEMBAYARAN DIGITAL DI MCDONALD'S YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *SATISFACTION*

Kuesioner diperuntukan untuk penulisan tugas akhir. Terima Kasih atas waktu dan jawabannya.
The questionnaire is intended for writing research. Thank You for the time and the response.

Berikut adalah keretangan Skala Likert 1-5
Skala 1: Tidak Setuju
Skala 2: Kurang Setuju
Skala 3: Moderat
Skala 4: Setuju
Skala 5: Sangat Setuju

Jawaban Anda Sangat Berarti Bagi Kami!
Your Respond Means A Lot To Us!

Terima Kasih ! Thank You!

* Indicates required question



Nama / Inisial *

Your answer

Apakah anda pernah melakukan transaksi dengan metode pembayaran digital (e-wallet, Debit/Credit, QRIS, dll) di McDonald's Indonesia? *

- Pernah
- Belum Pernah

Section 2 of 7

Keterangan Responden

Informasi responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis metode pembayaran digital yang sering digunakan

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

- < 18 Tahun
- 18 - 24 Tahun
- 25 - 49 Tahun
- > 50 Tahun

Pendapatan per Bulan (Rp) *

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp2.500.000
- Rp2.500.000 - Rp5.000.000
- Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- > Rp10.000.000

Pekerjaan *

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan
- Pengusaha
- Other:

Jenis pembayaran digital yang sering digunakan *

- Aplikasi (GoPay, ShopeePay, OVO, LinkAja, etc)
- Kartu Debit / Kartu Kredit
- QRIS
- Virtual Account / m-Banking

Penggunaan sistem pembayaran digital meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi di McDonald's *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Sistem pembayaran digital meningkatkan kualitas proses transaksi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Sistem pembayaran digital meningkatkan produktivitas saya dalam melakukan transaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Sistem pembayaran digital membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih optimal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Sistem pembayaran digital membantu saya menghemat waktu saat bertransaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Sistem pembayaran digital memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

OS1. *
Saya puas menggunakan sistem pembayaran digital.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

OS2. *
Pengalaman saya menggunakan sistem pembayaran digital menyenangkan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

OS3. *
Penggunaan sistem pembayaran digital sesuai dengan harapan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PS1. *
Layanan sistem pembayaran digital bekerja dengan baik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PS2. *
Performa sistem pembayaran digital konsisten.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PS3. *
Sistem pembayaran digital dapat diandalkan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ES1. *
Saya merasa nyaman menggunakan sistem pembayaran digital.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ES2. *
Saya merasa senang saat menggunakan sistem pembayaran digital.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ES3. *
Saya merasa yakin menggunakan sistem pembayaran digital

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

RI1. *
Saya berniat untuk menggunakan pembayaran digital di McDonald's

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

RI2. *
Saya akan tetap menggunakan pembayaran digital dibanding metode lain

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

RI3. *
Saya tidak berniat berhenti menggunakan pembayaran digital

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju



Lampiran *Outer Loading*

	CI	PU	SAT
CI1	0.761		
CI2	0.792		
CI6	0.823		
PU1		0.761	
PU2		0.725	
PU3		0.736	
PU4		0.781	
PU6		0.767	
SAT1			0.775
SAT2			0.769
SAT3			0.776
SAT4			0.747
SAT6			0.730
SAT7			0.794
SAT8			0.782
SAT9			0.782

Lampiran *Construct Reliability* dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
CI	0.703	0.705	0.835	0.628
PU	0.811	0.813	0.868	0.569
SAT	0.902	0.907	0.921	0.592

Lampiran *Discriminant Validity*

HTMT

	CI	PU	SAT
CI			
PU	0.821		
SAT	0.693	0.613	

Fornell-Lacker

	CI	PU	SAT
CI	0.792		
PU	0.623	0.754	
SAT	0.561	0.536	0.770

Lampiran *Cross Loading*

	CI	PU	SAT
CI1	0.761	0.491	0.408
CI2	0.792	0.504	0.433
CI6	0.823	0.486	0.490
PU1	0.498	0.761	0.470
PU2	0.500	0.725	0.370
PU3	0.459	0.736	0.369
PU4	0.486	0.781	0.419
PU6	0.394	0.767	0.383
SAT1	0.467	0.473	0.775
SAT2	0.462	0.441	0.769
SAT3	0.367	0.396	0.776
SAT4	0.403	0.342	0.747
SAT6	0.299	0.330	0.730
SAT7	0.450	0.386	0.794
SAT8	0.488	0.507	0.782
SAT9	0.466	0.376	0.782

Lampiran *R-square*

	R-square	R-square adjusted
CI	0.460	0.455
SAT	0.287	0.284

Lampiran *F-square*

	CI	PU	SAT
CI			
PU	0.269		0.403
SAT	0.134		

Lampiran VIF *Inner Model*

	CI	PU	SAT
CI			
PU	1.403		1.000
SAT	1.403		

Lampiran *Q-square predict*

	Q^2 predict
SAT1	0.205
SAT2	0.177
SAT3	0.137
SAT4	0.099
SAT6	0.089
SAT7	0.130
SAT8	0.237
SAT9	0.123
CI1	0.223
CI2	0.242
CI6	0.217

Lampiran Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d_ULS	0.679	0.679
d_G	0.265	0.265
Chi-square	306.127	306.127
NFI	0.807	0.807

Lampiran *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PU -> CI	0.452	0.455	0.080	5.638	0.000
PU -> SAT	0.536	0.540	0.069	7.767	0.000
SAT -> CI	0.319	0.319	0.076	4.192	0.000

Lampiran *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PU -> SAT -> CI	0.171	0.173	0.048	3.529	0.000

Lampiran Tabulasi Data Variabel *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*

ID	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
1	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
12	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
14	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
16	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3
17	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
18	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4
19	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
20	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
22	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
23	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	1	4	4	5	2
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
25	4	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4
26	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
27	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4
28	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
29	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
31	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5
32	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
34	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
36	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
37	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
38	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
39	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
41	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
43	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
44	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
47	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
49	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
50	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4

ID	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
51	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
52	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
53	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
54	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
55	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
56	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
57	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
59	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
60	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
61	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
62	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
63	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
66	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
67	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
68	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
69	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5
70	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3
73	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	3
74	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
75	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
76	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
77	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
78	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
80	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
81	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
82	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
83	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
84	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
85	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
86	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
87	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4
88	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	1	4	5	5	4
89	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
90	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
91	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5
92	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
93	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
94	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3
95	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
96	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
97	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
98	1	2	3	4	5	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4
99	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4
100	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3

ID	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
101	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4
102	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5
103	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
104	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
105	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
106	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
109	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
110	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
111	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
113	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
114	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
116	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
117	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
118	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
119	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
120	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
121	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5
122	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
123	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
125	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4
126	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
127	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
128	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
129	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3
130	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
131	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5
132	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
133	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5
134	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
135	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
136	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5
137	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
138	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5
139	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
140	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
141	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
142	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4
143	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
146	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5
147	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
148	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5
149	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
150	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4

ID	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
151	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	3	3	2
152	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
153	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5
154	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
155	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5
156	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
157	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
158	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
159	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
160	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5
161	4	2	5	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4
164	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
165	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
166	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
167	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
168	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
169	5	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4
170	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
172	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
173	3	4	4	4	4	5	2	2	1	2	2	2	2	3	2
174	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
175	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
176	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
177	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3
178	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
181	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3
182	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
183	3	4	4	4	4	4	2	3	1	2	2	2	2	1	2
184	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
185	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
188	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3
190	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
191	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
192	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
193	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
194	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
197	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
198	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
199	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2
200	3	3	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
202	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
203	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2
204	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
205	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran Tabulasi Data Variabel *Continuance Intention*

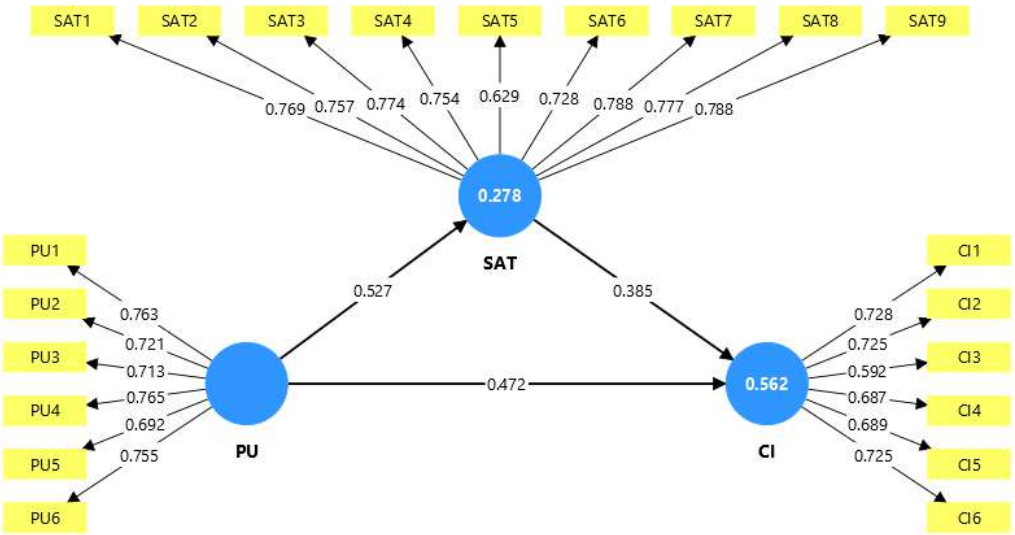
ID	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6
1	2	4	3	4	5
2	3	4	3	4	4
3	4	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5
7	4	4	5	5	5
8	4	5	5	4	5
9	3	2	3	3	2
10	5	5	4	5	5
11	5	4	4	4	4
12	5	4	4	5	4
13	5	4	5	4	5
14	5	4	5	4	5
15	5	4	5	4	4
16	5	4	5	3	3
17	4	5	4	5	4
18	4	5	5	4	4
19	5	4	5	4	5
20	5	5	4	4	5
21	5	4	3	4	4
22	3	5	4	4	5
23	2	4	5	4	1
24	4	4	5	4	4
25	5	4	5	4	5
26	4	5	5	5	4
27	5	4	3	4	5
28	4	2	4	5	4
29	5	3	4	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5
32	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4
37	4	5	4	5	4
38	4	4	5	5	5
39	4	5	4	5	5
40	5	4	5	4	5
41	5	4	5	5	4
42	4	4	5	4	5
43	4	5	5	5	4
44	5	4	5	4	5
45	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	5
47	4	5	5	5	4
48	3	3	4	4	4
49	4	4	5	5	5
50	4	4	3	4	2

ID	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6
51	5	5	4	5	4
52	5	4	5	4	4
53	5	5	4	4	5
54	4	5	4	5	4
55	5	4	5	4	4
56	5	4	5	4	5
57	5	4	4	5	4
58	4	5	5	4	5
59	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	5
61	4	4	4	5	4
62	5	4	4	5	5
63	4	5	4	5	4
64	3	2	4	3	4
65	5	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5
68	4	4	5	4	4
69	4	5	4	3	3
70	5	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4
72	3	3	4	3	3
73	3	1	3	4	3
74	4	5	4	5	4
75	5	5	5	4	4
76	5	4	5	4	5
77	4	5	5	5	4
78	5	5	5	4	5
79	5	4	5	4	5
80	4	4	5	4	3
81	5	5	4	5	4
82	5	5	5	4	4
83	5	5	4	5	5
84	5	5	4	4	5
85	5	4	5	4	4
86	5	4	5	5	4
87	4	4	5	4	4
88	5	5	4	3	5
89	5	4	4	4	5
90	4	5	4	5	5
91	4	5	3	5	4
92	3	5	4	5	3
93	4	4	5	4	5
94	4	5	4	4	2
95	5	4	5	4	4
96	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	4
98	1	2	3	4	5
99	4	3	5	4	5
100	3	4	4	4	3

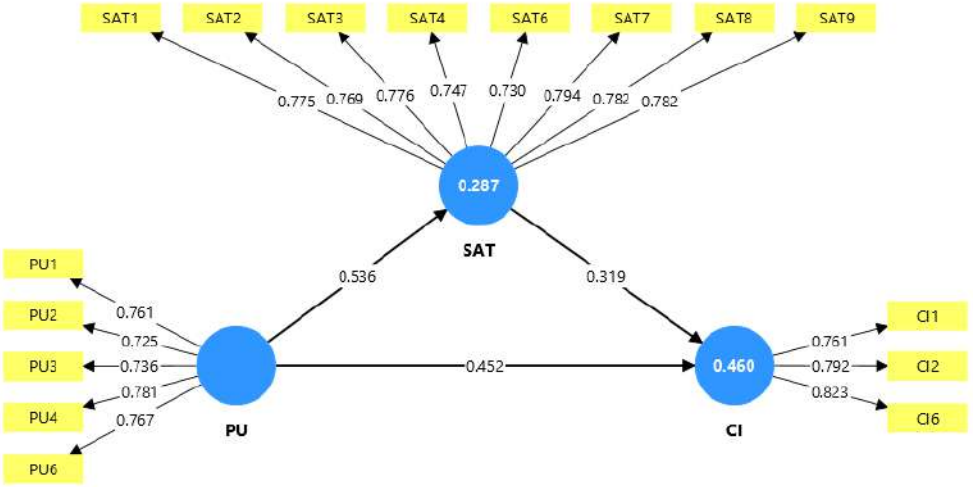
ID	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6
101	4	5	4	4	5
102	4	5	3	3	4
103	4	4	3	5	4
104	4	3	5	4	3
105	5	4	5	4	5
106	4	5	4	5	5
107	5	2	4	4	5
108	5	4	5	5	5
109	5	4	5	4	5
110	3	5	4	5	4
111	4	5	5	5	4
112	4	4	5	4	4
113	4	5	4	4	5
114	4	5	4	5	5
115	5	4	5	5	5
116	5	3	4	4	5
117	4	5	5	4	5
118	5	4	5	4	5
119	5	4	5	4	5
120	4	4	5	4	5
121	4	5	4	4	4
122	5	4	4	5	5
123	4	4	4	5	4
124	5	4	5	5	4
125	4	4	5	5	4
126	5	5	4	4	5
127	4	5	5	5	4
128	5	4	5	4	4
129	3	4	5	3	4
130	5	4	5	4	4
131	4	2	2	4	5
132	5	5	4	4	5
133	3	4	4	4	5
134	5	5	4	4	5
135	5	5	4	5	5
136	4	4	5	5	3
137	3	3	3	4	4
138	4	4	5	4	5
139	4	5	4	5	4
140	3	4	5	5	3
141	5	4	5	4	4
142	5	2	4	5	4
143	5	4	5	4	5
144	5	5	5	5	5
145	3	4	5	4	4
146	5	4	4	5	3
147	5	3	5	4	5
148	5	4	5	4	5
149	2	4	4	4	4
150	5	4	4	5	5

ID	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6
151	5	2	4	4	2
152	4	1	4	4	4
153	4	4	4	5	4
154	5	3	4	3	5
155	3	4	5	3	4
156	4	4	5	5	5
157	5	4	5	5	5
158	4	2	5	5	5
159	5	4	5	5	5
160	5	4	4	5	4
161	4	4	5	2	4
162	5	5	5	5	5
163	5	5	4	4	5
164	3	5	5	5	4
165	5	5	4	4	5
166	3	4	3	5	4
167	2	4	4	4	5
168	3	4	3	4	4
169	4	5	5	4	3
170	4	4	4	5	4
171	3	3	2	3	3
172	3	3	3	3	2
173	4	4	5	4	4
174	3	3	4	3	3
175	4	5	4	4	3
176	2	3	2	2	2
177	5	5	4	4	4
178	3	3	2	3	3
179	3	3	4	3	3
180	4	4	5	3	4
181	4	4	5	4	3
182	3	3	3	2	2
183	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4
185	3	4	2	2	4
186	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5
188	4	4	3	4	3
189	4	4	4	4	4
190	2	4	3	3	2
191	4	4	4	3	4
192	3	3	3	3	3
193	3	4	4	4	4
194	4	4	5	4	3
195	4	4	4	3	4
196	4	4	4	4	4
197	5	5	4	4	5
198	2	2	3	3	2
199	4	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3
201	5	4	4	4	4
202	3	3	3	3	3
203	4	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4

Lampiran Skema PLS Awal



Lampiran Skema PLS Akhir



Lampiran Turnitin

44e3e49cd9a7698d_Plagiarisme (Turnitin) Check_Skripsi_Darrel Antonio Rustanto_24082026

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	327 words — 2%
2	repository.unissula.ac.id Internet	193 words — 1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet	176 words — 1%
4	dspace.uii.ac.id Internet	152 words — 1%
5	123dok.com Internet	151 words — 1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet	118 words — 1%
7	indojurnal.com Internet	117 words — 1%
8	penerbitgoodwood.com Internet	115 words — 1%
9	repository.ub.ac.id Internet	93 words — < 1%
10	kc.umn.ac.id Internet	83 words — < 1%
11	repository.umsu.ac.id Internet	68 words — < 1%
12	ideas.repec.org Internet	

		65 words — < 1%
13	repository.umy.ac.id Internet	64 words — < 1%
14	jurnal.umt.ac.id Internet	63 words — < 1%
15	docobook.com Internet	57 words — < 1%
16	repository.untar.ac.id Internet	56 words — < 1%
17	repository.upi.edu Internet	52 words — < 1%
18	Bobi Oktavianus Zendrato, Dede Solihin. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Attitude Terhadap Niat Penggunaan Kredit Tanpa Agunan Pada Bank Cimb Niaga KCP Melawai", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Crossref	49 words — < 1%
19	digilib.uinsa.ac.id Internet	47 words — < 1%
20	ejournal2.pnp.ac.id Internet	46 words — < 1%
21	ejournal.uigm.ac.id Internet	42 words — < 1%
22	journal.unnes.ac.id Internet	42 words — < 1%
23	repository.its.ac.id Internet	42 words — < 1%
24	repositori.unsil.ac.id Internet	39 words — < 1%
25	Syahrir Syahrir, Alfreida Rahayu Ramli, Nur Mushlimah. "Pengaruh Strategi Rekruitmen Digital terhadap Kualitas Pelamar dengan	37 words — < 1%

Employer Branding sebagai Variabel Moderasi di Perusahaan PDAM Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

26	repository.pradita.ac.id Internet	37 words — < 1%
27	cbibliotecavirtual.wordpress.com Internet	36 words — < 1%
28	repository.uin-suska.ac.id Internet	36 words — < 1%
29	digilib.uin-suka.ac.id Internet	35 words — < 1%
30	erepository.uwks.ac.id Internet	35 words — < 1%
31	journal.ubm.ac.id Internet	35 words — < 1%
32	acr-journal.com Internet	34 words — < 1%
33	text-id.123dok.com Internet	34 words — < 1%
34	Nidia Wulan Sari. "Pengaruh Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	31 words — < 1%
35	cdn.juris.id Internet	31 words — < 1%
36	eprints.undip.ac.id Internet	31 words — < 1%
37	j-innovative.org Internet	31 words — < 1%
38	repository.unas.ac.id Internet	31 words — < 1%

39	repository.undar.ac.id Internet	31 words — < 1%
40	idr.uin-antasari.ac.id Internet	29 words — < 1%
41	sj.eastasouth-institute.com Internet	29 words — < 1%
42	repository.radenintan.ac.id Internet	28 words — < 1%
43	j-las.lemkomindo.org Internet	27 words — < 1%
44	jurnal.erapublikasi.id Internet	27 words — < 1%
45	lib.unnes.ac.id Internet	27 words — < 1%
46	repository.unj.ac.id Internet	27 words — < 1%
47	repository.unmuhjember.ac.id Internet	27 words — < 1%
48	repository.upbatam.ac.id Internet	27 words — < 1%
49	bajangjournal.com Internet	26 words — < 1%
50	help.uii.ac.id Internet	26 words — < 1%
51	ojs.proaksara.com Internet	26 words — < 1%
52	Natalia Sanda, Agnesia Rimpung, Riasty Darandang, Nova Olivia, Beatrix Selvani Panti, Nurhidayanti S, Fadel Fadel. "Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Z Di Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	25 words — < 1%

53	Opan Kristiawan Kristiawan, Zunan Setiawan, Fitroh Adilla Adilla. "Pengaruh Lencana Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Daring: Peran Persepsi Diagnostik Informasi, Kredibilitas Label Dan Implikasinya Pada Skeptisisme Konsumen Terhadap Greenwashing", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Crossref	25 words — < 1%
54	Wahyudi Prabowo, Al Ghazali, Asep Asep, Chalimatusadiah Chalimatusadiah. "Peran Literasi Keuangan dan Kemudahan Teknologi Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Wallet Di Kalangan Generasi Milenial", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	25 words — < 1%
55	Made Cahya Purnama, Putu Putri Prawitasari. "Determinan Minat Penggunaan Coretax: Peran Technology Readiness dan Persepsi Kompleksitas Dengan Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sistem Sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	24 words — < 1%
56	finance.detik.com Internet	23 words — < 1%
57	pelatihan-repo.umj.ac.id Internet	23 words — < 1%
58	repository.stei.ac.id Internet	23 words — < 1%
59	Dzikri Maulidina Putri, Kristina Sisilia. "The Effect of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable On Tiket.com", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Crossref	22 words — < 1%
60	Julianita Putri, Bambang Kurniawan. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dalam Bertransaksi Menggunakan Dompet Digital DANA pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi", ARZUSIN, 2026 Crossref	22 words — < 1%
61	www.researchgate.net Internet	22 words — < 1%

62	Naomi Ellysiana Devi, Nany Noor Kurniyati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua pada Mahasiswa FE Universitas Widya Mataram", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	21 words — < 1%
63	garuda.kemdiktisaintek.go.id Internet	21 words — < 1%
64	journal.yrpipku.com Internet	21 words — < 1%
65	repositori.usu.ac.id Internet	21 words — < 1%
66	journal.trunojoyo.ac.id Internet	20 words — < 1%
67	repositori.ubs-ppni.ac.id Internet	20 words — < 1%
68	Ida Ayu Oka Martini, Eulis Intan Sari. "Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	19 words — < 1%
69	etd.repository.ugm.ac.id Internet	19 words — < 1%
70	repository.ekuitas.ac.id Internet	19 words — < 1%
71	repository.unhas.ac.id Internet	19 words — < 1%
72	repository.upnvj.ac.id Internet	19 words — < 1%
73	Muhammad Arief Sani Wibisono, Syti Sarah Maesaroh, Muhammad Rizki Nugraha. "Pengaruh Perceived value terhadap Intention to continue relationship dengan Mediasi Satisfaction pada Kemitraan Business-to-Business", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	18 words — < 1%

74	api-repo.unisan.ac.id Internet	18 words — < 1%
75	ejournal.warunayama.org Internet	18 words — < 1%
76	repository.ibs.ac.id Internet	18 words — < 1%
77	Ismunatul Azzahroh, Alfiana Alfiana, Dharmayanti Pri Handini. "Pengaruh Digital Payment, Literasi Keuangan, dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	17 words — < 1%
78	Gagus Wertika Yasa, Masduki Zakarijah. "Modified Technology Acceptance Model Forecasts Canva Usage By Teachers", Academia Open, 2026 Crossref	16 words — < 1%
79	Sadval Hidayat, Jeneva Augustin. "Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Lakosa Coffee Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	16 words — < 1%
80	Sahrul Ramadhani, Heriyanto Heriyanto, Trisninawati Trisninawati, Andrian Noviardy, Efan Elpanso. "Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Karir Canter di Universitas Bina Darma", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	16 words — < 1%
81	bukamakalah1.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
82	digilib.unila.ac.id Internet	16 words — < 1%
83	jurnal.sttkd.ac.id Internet	16 words — < 1%
84	Anggita Wulan Dari, Suyono Saputra. "PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (PERCEIVED VALUE), KUALITAS YANG	15 words — < 1%

DIRASAKAN (PERCEIVED QUALITY), DAN KEPUASAN (SATISFACTION) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2022
Crossref

85 Putri Rohadatul 'Aisy, Sukaris Sukaris, Indro Kirono. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan User Satisfaction terhadap Continuance Intention dalam Bertransaksi dengan Dompet Digital Shopeepay", Widya Manajemen, 2024 — 15 words — < 1%
Crossref

86 journalversa.com — 15 words — < 1%
Internet

87 Made Susilawati, Detti Meilandri, Ramli Semmawi, Niken Savitri Primasari, Suryati. "Implementasi Sistem Pembayaran Digital Untuk Peningkatan Perputaran Ekonomi di Pasar Tradisional", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 — 14 words — < 1%
Crossref

88 Rindang Matoati, Ratna Nurlita. "Analisis Niat Penggunaan Berkelanjutan Pengguna Mobile Banking XYZ di Jabodetabek Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM)", Jurnal Manajemen, 2024 — 14 words — < 1%
Crossref

89 Maulida, Yuni. "IT for E-Commerce, Financial Literacy and Financial Inclusion: Determinants of SMEs Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 — 13 words — < 1%
ProQuest

90 repository.ubt.ac.id — 13 words — < 1%
Internet

91 Benedictus Hutomo Darmawan, Kurniawati Kurniawati. "KONSEKUENSI FACILITY SERVICE QUALITY DAN INTERACTIVE SERVICE PADA PENGUNJUNG COFFEE SHOP", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 — 12 words — < 1%
Crossref

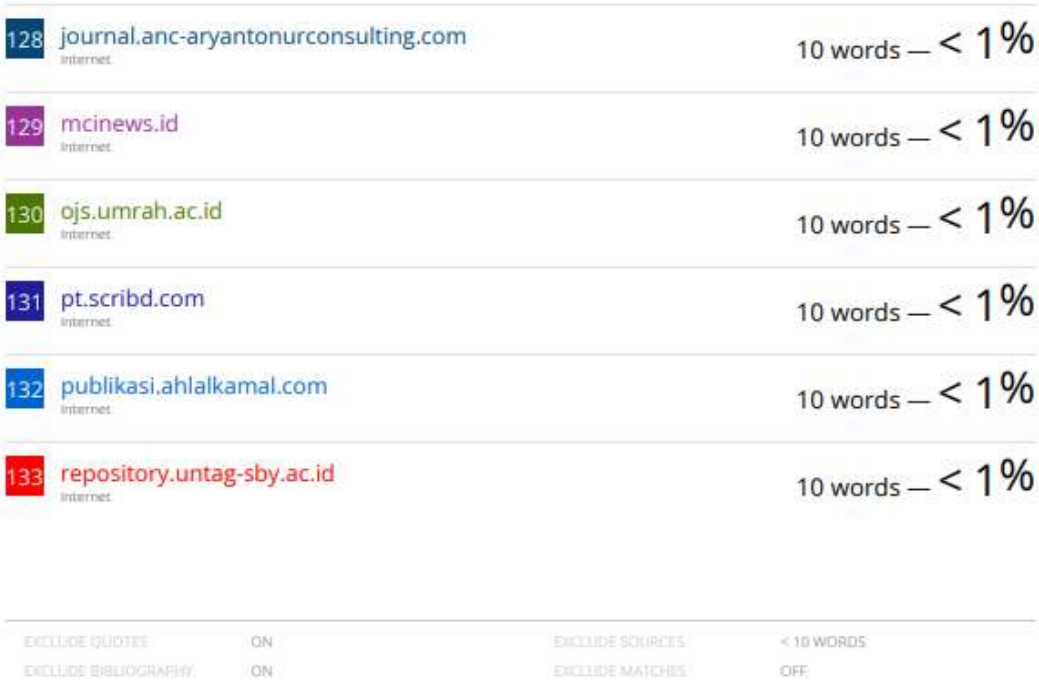
92 Ferdianto, Raditya. "Peran Kegunaan dan Kemudahan Yang Dirasakan Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Kembali (Studi Kasus Belanja Online Melalui Smartphone di Jawa Tengah)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 — 12 words — < 1%
ProQuest

93	Komang Sutami Sri Lestari, Ni Made Suci. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Kebiasaan Konsumtif Mahasiswa dengan Financial Behavior sebagai Variabel Moderasi di Era Cashless Society", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Crossref	12 words — < 1%
94	eprint.stieww.ac.id Internet	12 words — < 1%
95	Asbi Nasar, Agustino Lukas Fischer Conterius, Rio Benedicto Bire. "Pembentukan Continuance Intention to Use ChatGPT: Peran Perceived Personalization dan Trust in ChatGPT pada Pengguna Gym di Kota Kupang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	11 words — < 1%
96	Dhevan Wira Andika, Ilsya Hayadi. "Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, dan User Interface (UI) Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi McDonald's (Studi Kasus di Kota Bengkulu)", REVITALISASI, 2023 Crossref	11 words — < 1%
97	Enggar Budi Pratama, Nindya Kartika Kusmayati, Shobikin Shobikin, Muhammad Gunawan Wibisono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	11 words — < 1%
98	Yulita Jati, Yolanda Mohungo, Zandy Pratama Zain. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	11 words — < 1%
99	ejournal3.undip.ac.id Internet	11 words — < 1%
100	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet	11 words — < 1%
101	jim.unisma.ac.id Internet	11 words — < 1%
102	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet	11 words — < 1%

103	ml.scribd.com Internet	11 words — < 1%
104	repositorio.ufsc.br Internet	11 words — < 1%
105	repository.mercubuana.ac.id Internet	11 words — < 1%
106	repository.sb.ipb.ac.id Internet	11 words — < 1%
107	repository.unp.ac.id Internet	11 words — < 1%
108	repository.uph.edu Internet	11 words — < 1%
109	repository.upp.ac.id Internet	11 words — < 1%
110	tumpi.id Internet	11 words — < 1%
111	wisuda.unissula.ac.id Internet	11 words — < 1%
112	"Business Information Systems", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Crossref	10 words — < 1%
113	Nurainun Baadi, Sainudin Latare, Rauf A. Hatu. "Adaptasi Sosial Pengguna (QRIS) (Di Kantin Maskam Kampus UNG)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	10 words — < 1%
114	Riyanda, Fasa Yogi. "Peningkatan Employee Performance Melalui Knowledge Donating, Work Experience dan Workplace Spirituality Dengan Innovation Behaviour Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan Nasmoco Jateng & Diy)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 ProQuest	10 words — < 1%
115	Valetha Moliza, Ongki Frikel Wuri, Fradil Fradil, Ali El Farabi. "Strategi Personalisasi Layanan E-Commerce: Transformasi Pemasaran Digital	10 words — < 1%

dalam Mengakselerasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

116	Valmay Evelin Indira Daniswara, Dwi Fitriah, Hasan Mustofa, Raihan Gusni Ramadhani, Mei Rani Amalia. "Pengaruh Komunikasi Antar Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Chemistry Tim Kerja Pada Karyawan Café Start Up di Tegal Timur", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Crossref	10 words — < 1%
117	Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Crossref	10 words — < 1%
118	cdn.undiknas.ac.id Internet	10 words — < 1%
119	digilib.esaunggul.ac.id Internet	10 words — < 1%
120	dinastires.org Internet	10 words — < 1%
121	e-journals.unmul.ac.id Internet	10 words — < 1%
122	ejournal.unesa.ac.id Internet	10 words — < 1%
123	ejournal.unitomo.ac.id Internet	10 words — < 1%
124	ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id Internet	10 words — < 1%
125	eprints.upj.ac.id Internet	10 words — < 1%
126	garuda.ristekdikti.go.id Internet	10 words — < 1%
127	id.priceprice.com Internet	10 words — < 1%


128 journal.anc-aryantonurconsulting.com
Internet
10 words — < 1%
129 mcinews.id
Internet
10 words — < 1%
130 ojs.umrah.ac.id
Internet
10 words — < 1%
131 pt.scribd.com
Internet
10 words — < 1%
132 publikasi.ahlalkamal.com
Internet
10 words — < 1%
133 repository.untag-sby.ac.id
Internet
10 words — < 1%
EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE SOURCES < 10 WORDS
EXCLUDE MATCHES OFF