

---

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

*Dilla Melinia Okta<sup>1</sup>, Harry Setiawan<sup>2</sup>, Nur Afifah<sup>3</sup>, Bintoro Bagus Purmono<sup>4</sup>*

*Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia<sup>3</sup>*

*Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia<sup>4</sup>*

*Email: [b1021201103@student.untan.ac.id](mailto:b1021201103@student.untan.ac.id)*

---

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

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

---

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

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

---

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Adhiarso et al., 2019). Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah internet, yang semakin luas penggunaannya di berbagai sektor, mulai dari pencarian informasi dan komunikasi hingga transaksi jual beli secara daring (Dwivedi et al., 2021).

Penggunaannya di seluruh dunia terus berkembang dalam berbagai industri, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, transaksi jual beli, hingga akses berita terbaru. Selain menjadi alat utama dalam aktivitas ekonomi, internet juga memainkan peran penting dalam hiburan digital, termasuk permainan daring, streaming musik, serta menonton video atau film. Perubahan ini telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Dwivedi et al., 2021).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **METODE PENELITIAN**

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

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

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

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Penelitian**

Tabel 1 Identitas responden

<b>Kategori</b>	<b>Item</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	15,78%
	Perempuan	141	34,22%
Usia	17 – 20 Tahun	36	8,74%
	21 – 24 Tahun	108	26,21%
	25 – 27 Tahun	46	11,17%
	Di atas 30 Tahun	16	3,88%

Pendidikan terakhir	SD Sederajat	2	0,97%
	SMP Sederajat	1	0,49%
	SMA/SMK Sederajat	100	48,54%
	Sarjana/Diploma	97	47,09%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	6	2,91%
Domisili	Kalimantan	41	19,90%
	Sumatra	40	19,42%
	Papua	7	3,40%
	Sulawesi	29	14,08%
	Jawa	85	41,26%
	Tangerang	1	0,49%
	Jakarta	3	1,46%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	38,35%
	Karyawan Swasta	50	24,27%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	24	11,65%
	Wirusaha	26	12,62%
	Freelance	24	11,65%
	Petani	1	0,49%
	HRD	1	0,49%
	Guru	1	0,49%
Penghasilan	<1juta	58	16,38%
	1juta-3juta	64	18,08%
	3juta-5juta	56	15,82%
	5juta-10juta	28	7,91%
	>10juta	148	41,81%
	Total	206	100%

Sumber: Kuesioner yang Telah Diolah oleh Penulis

Pengguna GoFood PLUS di Indonesia mayoritas berasal dari kelompok usia 21–24 tahun, yang menunjukkan bahwa layanan ini populer di kalangan dewasa muda yang akrab dengan teknologi. Responden perempuan tercatat lebih dominan dalam penggunaan, mencerminkan kecenderungan preferensi terhadap layanan yang praktis dan hemat. Sebagian besar memiliki latar pendidikan SMA/SMK dan Sarjana/Diploma, menandakan adopsi layanan ini lebih tinggi di kalangan berpendidikan menengah ke atas. Sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa, yang menjadi pusat kegiatan ekonomi dan teknologi digital. Dalam hal pekerjaan, pelajar dan mahasiswa menduduki posisi tertinggi, sementara dari sisi pendapatan, kelompok dengan penghasilan di atas Rp10 juta mendominasi, memperlihatkan bahwa pengguna GoFood PLUS umumnya berasal dari segmen masyarakat dengan daya beli kuat dan gaya hidup efisien.

### Model Pengukuran

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif, yakni melalui perhitungan nilai rata-rata. Rincian hasil pengukuran tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Pengukuran Reliabilitas dan Validitas Variabel

Variabel	IC	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Realibility	AVE
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Menggunakan GoFood PLUS benar-benar membantu saya dalam memesan makanan dengan lebih mudah dan praktis.	0,945	0,864	0,908	0,712
	PE2	Saya merasa terdorong untuk menggunakan GoFood PLUS karena banyak	0,795			

		teman saya yang juga menggunakannya.				
	PE3	Pilihan restoran dan promo yang tersedia di GoFood PLUS sesuai dengan preferensi saya.	0,820			
	PE4	Menggunakan GoFood PLUS meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan pengalaman pemesanan makanan yang lebih nyaman dan hemat.	0,808			
<i>Price Value</i>	PV1	Saya merasa GoFood PLUS menghadirkan layanan yang seimbang antara kualitas dan harga, menjadikannya pilihan yang layak untuk dinikmati.	0,854	0,799	0,87	0,692
	PV2	Saya yakin bahwa GoFood PLUS memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya langganannya.	0,892			
<i>Satisfaction</i>	S1	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan yang diberikan oleh GoFood PLUS.	0,937	0,826	0,973	0,741
	S2	GoFood PLUS berhasil memenuhi ekspektasi saya sebagai layanan berlangganan makanan.	0,826			
	S3	Saya tertarik untuk terus menggunakan GoFood PLUS.	0,815			
<i>Favorable Behavior Intentions</i>	FBI1	Saya akan terus berlangganan GoFood PLUS di masa depan.	0,929	0,871	0,905	0,617
	FBI2	Saya merekomendasikan GoFood	0,875			

		PLUS kepada orang lain.			
	FBI3	Saya akan tetap menggunakan GoFood PLUS selama layanan ini terus memberikan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,724		
	FBI4	Ketika ingin memesan makanan, saya lebih memilih menggunakan GoFood PLUS untuk mendapatkan manfaat tambahan.	0,725		
	FBI5	Saya tertarik untuk terus menggunakan GoFood PLUS karena merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan dalam pemesanan makanan.	0,827		

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

### Structural Model (Outer Model)

#### Convergent Validity dan Composite Reliability

Berdasarkan Tabel 2, indikator yang tercantum merupakan hasil seleksi setelah melewati dua tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Hanya indikator yang memenuhi syarat kelayakan yang dipertahankan dalam model analisis. Indikator tersebut menampilkan nilai loading factor yang melebihi 0,70, nilai CR lebih dari 0,70, serta AVE yang melampaui 0,50, sejalan dengan kriteria dari (Hair et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruksya dan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang kuat serta konsistensi dalam mengukur keseluruhan model yang dibangun.

Tabel 3 Validitas Diskriminan - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Favorable Behavioral Intentions</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Price Value</i>	<i>Satisfaction</i>
<b>FBI</b>				
<b>PE</b>	0.776			
<b>PV</b>	0.680	0.553		
<b>S</b>	0.746	0.680	0.387	

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

#### Discriminant Validity

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada dalam batas wajar, yaitu di bawah 0.90.

Kondisi ini mencerminkan bahwa setiap konstruk yang digunakan memiliki batas konsep yang jelas dan tetap terpisah dengan jelas tanpa adanya tumpang tindih satu sama lain. Artinya, masing-masing variabel mampu berdiri sendiri dalam mengukur aspek yang ingin diteliti. Temuan ini memperkuat keabsahan model secara statistik dan memastikan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian telah tersusun dengan baik dan dapat diandalkan untuk tahap analisis berikutnya (Hair et al., 2021).

**Structural Model (Inner Model)**

**R square**

Tabel 4 R square

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted
<b><i>Favorable Behavioral Intentions</i></b>	0.643	0.638
<b><i>Satisfaction</i></b>	0.367	0.360

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

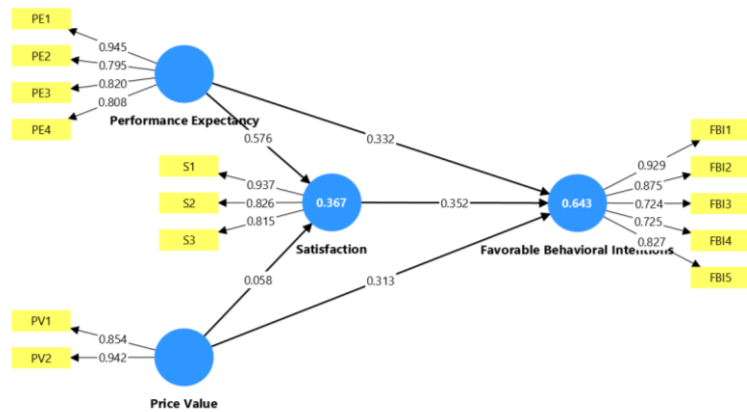
Pada tabel 4, konstruk favorable behavioral intentions, R-square sebesar 0,643 menunjukkan bahwa model dapat menginterpretasikan 64,3% perubahan intensi perilaku positif, dengan adjusted R-square sebesar 0,638 yang mengoreksi sedikit pengaruh jumlah prediktor. Sementara itu, untuk konstruk satisfaction, R-square sebesar 0,367 menandakan bahwa 36,7% variasi kepuasan berhasil diterangkan model, dengan adjusted R-square sebesar 0,360 yang memperhalus estimasi tersebut. Walau tingkat penjelasan terhadap satisfaction lebih rendah dibandingkan favorable behavioral intentions, hasil ini tetap mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang baik, bebas dari gejala overfitting, dan layak digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam.

Tabel 5 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
<b>Chi-square</b>	409.45	409.45
<b>SRMR</b>	0.085	0.085
<b>d_G</b>	0.336	0.336
<b>d_ULS</b>	0.755	0.755
<b>NFI</b>	0.795	0.795

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

Mengacu pada Tabel 5, nilai SRMR untuk model saturated dan estimated adalah sama, yakni 0,085, yang menunjukkan bahwa tingkat residual standar masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai d\_ULS dan d\_G juga identik pada kedua model, sebesar 0,755 dan 0,336, yang merefleksikan adanya kecocokan struktur model terhadap data. Nilai chi-square sebesar 409,450 mengindikasikan adanya deviasi antara model estimasi dengan data aktual. Namun demikian, nilai NFI sebesar 0,795 menunjukkan bahwa model tetap memiliki tingkat kecocokan yang cukup layak dan mampu merepresentasikan sebagian besar variasi dalam data. Secara keseluruhan, struktur model yang dikembangkan dapat diterima meskipun terdapat deviasi tertentu antara data empiris dan model yang diestimasi.



Gambar 1 Model Results  
 Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0

**Hypothesis Testing**

Ringkasan berikut menyajikan hasil analisis terkait bagaimana keterkaitan antar variabel dalam rancangan model yang diterapkan dalam penelitian ini berdampak pada hasil yang diperoleh.

Table 6 Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	Prob.	Result
<b>Performance Expectancy - &gt; Favorable Behavioral Intentions</b>	0.332	0.340	0.073	4.547	0.000	Accepted
<b>Performance Expectancy - &gt; Satisfaction</b>	0.576	0.580	0.075	7.710	0.000	Accepted
<b>Price Value - &gt; Favorable Behavioral Intentions</b>	0.313	0.311	0.046	6.762	0.000	Accepted
<b>Price Value - &gt; Satisfaction</b>	0.058	0.058	0.065	0.889	0.374	Not accepted
<b>Satisfaction - &gt; Favorable Behavioral Intentions</b>	0.352	0.346	0.067	5.270	0.000	Accepted

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang tercantum dalam Tabel 6, model struktural mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara nilai dan Price Value terhadap Favorable Behavioral Intentions, serta pengaruh signifikan dari Performance Expectancy terhadap Satisfaction. Hasil ini memperkuat hubungan yang diajukan dalam model hipotesis. Dengan t-statistik yang melampaui 1,96 serta p-value yang kurang dari 0,05, hubungan-hubungan tersebut terbukti kuat dan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1, H3, H4, dan H5 memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima karena memenuhi kriteria  $t > 1,96$  dan dianggap signifikan. Namun, analisis lebih lanjut melalui uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Price Value tidak mempengaruhi Satisfaction secara signifikan, dengan nilai  $t < 1,96$  dan nilai p-value melebihi 0,05, sehingga hipotesis H2 tidak diterima. Ini mengindikasikan bahwa Price Value tidak memiliki dampak signifikan terhadap Satisfaction dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji Mediasi

	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	Prob.	Result
<b>Performance Expectancy -&gt; Satisfaction -&gt; Favorable Behavior Intentions</b>	0,203	0,198	0,034	6,004	0,000	Accepted
<b>Price Value -&gt; Satisfaction -&gt; Favorable Behavior Intentions</b>	0,020	0,021	0,024	0,831	0,406	Not accepted

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0

Hipotesis Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Satisfaction memediasi hubungan antara Performance Expectancy dan Favorable Behavioral Intentions. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sampel dengan nilai 0,198 dan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi signifikan. Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa Performance Expectancy berpengaruh terhadap Favorable Behavioral Intentions melalui Satisfaction dapat diterima. Sementara itu, hubungan antara Price Value dan Favorable Behavioral Intentions melalui Satisfaction tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Ini tercermin dari nilai rata-rata dengan ukuran sampel 0,021 dan tingkat signifikansi 0,406, sehingga H7 tidak diterima.

## PEMBAHASAN

Rata-rata Performance Expectancy responden terhadap GoFood PLUS sebesar 2,993. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki harapan yang cukup terhadap platform ini. Sebagian besar responden cukup setuju bahwa GoFood PLUS memudahkan pemesanan makanan, merasa terdorong menggunakannya karena pengaruh teman, serta menilai pilihan restoran dan promo yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka. Walaupun performance expectancy ini cukup, ada kemungkinan bahwa GoFood PLUS masih perlu meningkatkan beberapa fitur atau aspek untuk mencapai harapan yang lebih tinggi dari pengguna. Hasil ini selaras dengan penelitian (Gil-Cordero et al., 2024) yang menunjukkan performance expectancy berpengaruh positif terhadap kepuasan dan intensi perilaku.

Rata-rata nilai Price Value responden terhadap GoFood PLUS sebesar 2,985, yang menunjukkan persepsi Price Value yang cukup. Sebagian besar responden merasa bahwa GoFood PLUS menawarkan keseimbangan antara kualitas layanan dan harga. Mereka merasa bahwa biaya langganan cukup sebanding dengan manfaat dan diskon yang diberikan. Namun, penilaian yang cukup ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam menawarkan nilai lebih pada harga, untuk meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan. Meskipun demikian, Price Value tetap memiliki pengaruh positif terhadap favorable behavioral intentions, yang berarti persepsi price value yang cukup mendorong niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan. Hasil ini seperti yang didukung oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa price value berpengaruh terhadap behavioral intentions (Rudhumbu, 2022).

Nilai rata-rata pada variabel Satisfaction sebesar 2,948 mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas terhadap layanan GoFood PLUS. Mereka cenderung menilai bahwa layanan yang diterima telah memenuhi ekspektasi, serta menunjukkan ketertarikan untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Seperti dikemukakan oleh Listiana & Pebrianti, (2020) kepuasan seseorang dapat terbentuk secara positif maupun negatif, bergantung pada sejauh mana kinerja layanan mampu menjawab harapan yang ada. Dalam hal ini, meskipun tingkat kepuasan belum tergolong tinggi, adanya pengaruh positif terhadap favorable behavioral intentions menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan masih relevan dan mampu membentuk kecenderungan perilaku loyal. Temuan ini mendukung studi Saputri et al., (2024), sekaligus mengindikasikan bahwa perbaikan dalam aspek tertentu masih diperlukan agar pengalaman pelanggan bisa meningkat dan loyalitas pengguna semakin solid.

Rata-rata *Favorable Behavioral Intentions* sebesar 3,147 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensi perilaku yang cukup positif. Mereka cenderung untuk terus berlangganan GoFood PLUS dan merekomendasikannya kepada orang lain. Responden juga lebih memilih GoFood PLUS untuk memenuhi kebutuhan pemesanan makanan dan merasa mendapatkan manfaat dari layanan ini. Perilaku ini menunjukkan adanya loyalitas dan kepuasan yang cukup, meskipun tingkat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan ini bisa diperkuat dengan peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk industri layanan pesan antar makanan berlangganan seperti GoFood PLUS yang semakin populer di Indonesia. Kesuksesan GoFood PLUS ditentukan oleh tiga elemen kunci, yakni *performance expectancy*, *price value*, dan *satisfaction*. *performance expectancy* mencerminkan harapan pengguna terhadap kemampuan platform, sementara *price value* menggambarkan keseimbangan antara manfaat dan biaya (Lanang Triana et al., 2024). Kedua faktor ini mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan berlangganan GoFood PLUS, sedangkan *satisfaction* penting untuk mendorong pengguna kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan mempertahankan langganan mereka.

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

Meskipun demikian, GoFood PLUS menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi pengguna secara menyeluruh, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kunci keberhasilan GoFood PLUS terletak pada kemampuannya beradaptasi dengan preferensi lokal dan kebutuhan pengguna yang terus berkembang. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya GoFood PLUS untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan strategi harga yang kompetitif, serta berinovasi dalam fitur dan promosi yang menarik. Fokus utama harus diberikan pada kecepatan dan ketepatan pengiriman, menjaga kualitas makanan dari mitra restoran, menyediakan beragam pilihan menu yang sesuai selera, memberikan promo dan diskon yang menggoda, serta meningkatkan pengalaman pengguna melalui antarmuka aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan (Chen et al., 2023). Dengan strategi harga yang fleksibel dan paket langganan yang terjangkau, GoFood PLUS dapat memperkuat posisinya sebagai layanan pesan antar makanan berlangganan terdepan di Indonesia.

## **SARAN**

GoFood PLUS perlu mengoptimalkan fitur layanan untuk lebih memenuhi harapan pengguna, seperti menambah variasi promo yang menarik, memperluas pilihan restoran, dan meningkatkan tampilan aplikasi agar lebih mudah digunakan, yang pada gilirannya dapat memperkuat *performance expectancy*. Karena *price value* tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan, fokus utama sebaiknya terhadap penyesuaian harga yang lebih menarik, misalnya dengan menawarkan paket langganan yang lebih fleksibel dan memberikan nilai lebih bagi pengguna. Untuk meningkatkan *satisfaction*, penting untuk memperbaiki kualitas pengiriman, terutama dalam hal kecepatan dan akurasi pesanan, serta menjaga standar kualitas makanan dari mitra restoran. Mengingat tingginya *favorable behavioral intentions*, GoFood PLUS dapat lebih memperkuat loyalitas pelanggan dengan terus menghadirkan inovasi dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhiarso, D. S., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). The Impact of Digital Technology to Change People's Behavior in Using the Media. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2(2018), 00005. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>
- Annur, C. M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/De7b25bfae5971c/Ada-185-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Pada-Januari-2024>.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Mohapatra, C. K. (2024). Subscription Pricing for Free Delivery Services. *Production and Operations Management*, 33(4), 943-961. <https://doi.org/10.1177/10591478241235001>
- Carandang, K. J., & Apritado, J. M. M. (2022). Customer's intention and its mediating effect on the satisfaction and loyalty towards online food delivery of quick service restaurants. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(3), 45-58. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.34>
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1), 19-35. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Desy Setyowati. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "TransaTransaksi shopeefood dan grabfood naik gofood turun Penulis: Desy Setyowati*. Katadata.Co.Id.
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40-50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363-384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A. (2024). Do small- and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2-3), 421-449. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2022-0816>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Kusuma Wardani, V., Wardoyo, C., & Wulandari, D. (2024). *Investigasi variabel-variabel yang memengaruhi minat penggunaan QRIS oleh mahasiswa: financial literacy sebagai variabel moderasi*.
- Lanang Triana, I. K. D., Agustina, P. D. C., Febrian, R., Wiadnya, I. D. G. P., & Paramarta, V. (2024). Role of Artificial Intelligence in Developing Hospital Information Management Systems. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 13(1), 130-141. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v13i1.127>
- Listiana, E., & Pebrianti, W. (2020). Measuring the Domestic and Foreign Tourists' Satisfaction Towards the Tourism Marketing Mix in the Equator City. *Tanjungpura International Journal on Dynamics Economics, Social Sciences and Agribusiness 49 TIJDESSA*, 1(1), 49-65. <http://jurnal.untan.ac.id/>

- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Deborah Simon Mwakapesa. (2022). *The behavioral intention to adopt mobile health services: The moderating impact of mobile self-efficacy*.
- Mulyati, Y., & Putra, Y. B. (2025). Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan Layanan E-Wallet Di Kota Padang. *Januari*, 04(1), 22–35. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>
- Rizally, D., Sakti, D. P. B., & Muhsaf, S. A. (2023). Pengaruh UTAUT Terhadap Behavioral Intention yang di Mediasi oleh Use Behaviour SIMRS RSUD Kota Mataram. *Empiricism Journal*, 4(1), 271–286. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1332>
- Rudhumbu, N. (2022). Applying the UTAUT2 to predict the acceptance of blended learning by university students. *Asian Association of Open Universities Journal*, 17(1), 15–36. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-08-2021-0084>
- Saputri, A., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2024). The Influence of Performance Expectancy and Price Value on Favorable Behavioral Intentions Through Satisfaction With Viu Platform. *ECO-Buss*, 7(2), 1175–1188. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1782>
- Setyawan, F. F., & Mardalis, A. (2023). The Effect of Halal Tourism and Behavioural Intention on Revisit Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1065>
- Simon Kemp. (2024). *Internet use in 2024*. DATAREPORTAL.
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>