

**Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, dan *User Interface* (UI)
Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi McDonald's
(Studi Kasus di Kota Bengkulu)**

Dhevan Wira Andika¹⁾, Ilsa Hayadi²⁾

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia
email: ¹⁾ dhevanwiraandika704@gmail.com , Email Korespondensi:²⁾ ilsya.hayadi@unib.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of discounts, ease of use, and user interface (UI) on intentions to use the McDonald's application in Bengkulu City. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to respondents who are users of the McDonald's application in Bengkulu City. The research variables involve discounts as a promotional factor, ease of use as a technological factor, and user interface (UI) as a user interface factor. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 144 respondents. The collected data was analyzed using the regression method to identify the influence of each variable on intention to use the McDonald's application. This research uses SEM-PLS version 4.60. The research results show that discounts, ease of use, and user interface (UI) have a significant positive effect on the intention to use the McDonald's application in Bengkulu City. Thus, marketing strategies that focus on providing discounts, increasing ease of use, and improving the user interface (UI) can increase user interest and activeness in utilizing the McDonald's application.

Keywords: *Discount, ease of use, User Interface, and intention to use.*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan penggunaan *smartphone* kian meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 menyebutkan bahwa tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki *smartphone*. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen. Peningkatan penggunaan *smartphone* diikuti dengan peningkatan penggunaan aplikasi *mobile*. Penggunaan aplikasi berbasis *mobile* dalam berbagai aspek kehidupan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi *mobile* telah menjadi bagian yang penting dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah industri makanan atau kuliner. Pada era milenial saat ini setiap perusahaan khususnya di bidang kuliner harus mampu bersaing secara sehat dengan produk atau jasa yang dimilikinya, salah satunya dengan cara menyediakan aplikasi *mobile* layanan pesan antar.

Pada tahun 2022, dengan 127 juta unduhan, aplikasi pengantaran makanan *online* McDonald's menduduki peringkat teratas di seluruh dunia, menurut data dari perusahaan riset aplikasi Apptopia (Databoks, 2023). Alasan utama aplikasi McDonald's semakin populer adalah kemudahan yang

diberikannya. Aplikasi ini menampilkan penawaran yang menggiurkan dengan banyak promosi yang dapat diperoleh pelanggan dengan menukarkannya di lokasi McDonald's mana pun. Selain itu, tampilan *User Interface* (UI) aplikasi yang menarik membuat pelanggan menggunakan aplikasi ini.

Potongan atau diskon adalah penurunan harga atau nilai dari suatu produk atau layanan. Biasanya, potongan atau diskon diberikan kepada pelanggan sebagai insentif atau promosi untuk mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Diskon, menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam buku mereka yang berjudul Kamus Ekonomi tahun 2003, adalah jumlah yang dikurangkan dari sebuah harga dan mewakili penurunan jumlah yang harus dibayar atau diterima. Aspek utama yang mempengaruhi niat beli pelanggan adalah kenyamanan penggunaan. (Hendijani Fard & Marvi, 2020). Menurut Davis et al., (1989), salah satu ukuran kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan adalah sejauh mana penggunaannya mengantisipasi untuk mengerahkan upaya minimal untuk menavigasinya. Apa yang membuat teknologi (*perceived ease of use*) adalah harapan bahwa teknologi tersebut akan sederhana dan mudah dioperasikan. Selanjutnya faktor *User Interface* atau UI juga dianggap berpengaruh

terhadap niat beli (Annisa et al., 2019; Patel et al., 2020; Saputra et al., 2023). Pembeli *online* akan disambut oleh kehadiran virtual toko melalui *User Interface* aplikasi belanja, sebuah sistem informasi. (Adobe Retail Team, 2019). Mengingat meningkatnya popularitas aplikasi layanan makanan, akan berguna untuk memahami kualitas *User Interface* dan kaitannya dengan niat beli khususnya dalam bidang kuliner.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Bagaimana orang merangkul dan memanfaatkan bentuk-bentuk teknologi baru, termasuk perangkat lunak, dapat dipahami dengan lebih baik dengan bantuan TAM. TAM menguraikan bagaimana persepsi kemudahan, *User Interface*, dan diskon saling berinteraksi dan memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan aplikasi MCD. TAM merupakan teori yang dikembangkan untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu sistem dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Davis et al., 1989). Kemudahan penggunaan menggambarkan bagaimana suatu sistem tidak memerlukan usaha berlebihan ketika digunakan dan kegunaan menggambarkan bagaimana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja sistem (Davis et al., 1989).

Masyarakat khususnya di Kota Bengkulu memiliki beragam pilihan restoran dan layanan makanan cepat saji. McDonald's, sebagai salah satu restoran dalam industri ini berusaha untuk tetap bertahan dan kompetitif dengan menghadirkan aplikasi yang mudah digunakan dan menarik bagi pelanggan. Akan tetapi, hingga saat ini belum ada riset menyeluruh mengenai elemen-elemen yang memengaruhi persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan *User Interface* berkontribusi terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi McDonald's di Kota Bengkulu. Riset ini diekspektasikan bisa menghasilkan pandangan juga diharapkan dapat memberikan yang cenderung luas terkait adaptasi konsumen terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam memilih metode pembelian makanan.

Diskon (Potongan Harga)

Potongan harga atau diskon adalah penyesuaian yang dilakukan terhadap harga

yang diminta. Sebagai insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, peritel seringkali memberikan diskon. Beberapa diskon dinyatakan sebagai % dari harga asli, sementara yang lain dinyatakan sebagai angka tetap dalam mata uang tertentu. Tujuan diskon adalah untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, atau membersihkan stok produk tertentu. Kotler (2009) menegaskan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas aktivitas tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim.

Kemudahan Penggunaan

Istilah *ease of use* menggambarkan seberapa baik sebuah layanan atau produk dibuat dan seberapa sedikit usaha yang diperlukan untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan menggambarkan bagaimana suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan ketika digunakan dan bagaimana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja sistem tersebut (Davis et al., 1989). Sebuah teknologi dianggap mudah digunakan jika penggunanya mengantisipasi kurva pembelajaran yang minimal dan efisiensi yang maksimal. Ini adalah faktor penting dalam pengembangan produk dan layanan karena mempengaruhi pengalaman pengguna dan dapat berdampak signifikan pada niat beli.

User Interface (UI)

Satzinger et al., (2012), menyatakan kalau *User Interface* (UI) mengacu pada input dan output yang berhubungan langsung dengan sistem yang digunakan oleh pengguna akhir. *User Interface* (UI) adalah sistem yang mengambil data dari pengguna dan mengirimkannya kembali kepada mereka untuk memandu pencarian solusi bagi masalah mereka. UI juga merupakan titik interaksi dan komunikasi antara manusia dengan komputer dalam suatu perangkat. UI merujuk pada semua elemen visual, grafis, dan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan sistem atau produk tersebut.

Niat Menggunakan

Memahami keyakinan, evaluasi, dan variabel internal yang berkontribusi terhadap

keinginan konsumen untuk membeli sangat penting untuk membuat prediksi yang akurat tentang perilaku mereka. (Fishbein dan Ajzen, 1977). Tingkat niat konsumen seseorang mencerminkan tingkat kesediaan mereka untuk terlibat dalam tindakan tertentu, dalam hal ini, melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat adalah hasil dari keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk dan mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian adalah komponen dari sikap mereka terhadap penggunaan, dan minat untuk menggunakan adalah salah satu aspek dari perilaku mereka. Betapa urgensinya melihat peminatan klien dalam menggunakan sebuah aplikasi untuk memastikan apakah pelanggan setia ingin menggunakannya atau tidak.

Aplikasi McDonald's

Jaringan restoran cepat saji McDonald's telah hadir di Indonesia. Bisnis makanan cepat saji mereka didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald. McDonald's menempati posisi pertama sebagai merek makanan cepat saji paling berharga di dunia dengan perkiraan nilai merek sekitar 196,5 miliar dolar AS pada tahun 2022 (Statista, 2022). McDonald's pertama kali menginjakkan kakinya di Indonesia pada tahun 1991, dan sejak saat itu, raksasa makanan cepat saji ini telah berekspansi ke lebih dari 200 lokasi di seluruh Indonesia, dengan jumlah karyawan lebih dari 14.000 orang. (McDonald's, 2023). McDonald's berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan salah satunya dengan menyediakan aplikasi McDonald's.

McDonald's meluncurkan aplikasi mobile pada 8 Mei 2019. Dalam aplikasi ini McDonald's menciptakan layanan seperti fitur promo, informasi menu, lokasi dan McDelivery atau layanan pesan antar. Diskon tersedia untuk pengguna aplikasi McDonald's melalui penggunaan promosi yang valid, yang harus ditukarkan dalam jangka waktu tertentu dan tunduk pada batasan tertentu. Promosi dapat ditukarkan di lokasi McDonald's manapun. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan informasi menu makanan dan

minuman, lokasi gerai, dan layanan pesan antar atau disebut Mcdelivery. Pengguna dapat melakukan pemesanan makanan dan minuman melalui layanan pesan-antar, sehingga tidak perlu mengunjungi restoran secara fisik. Dengan perangkat lunak ini, bisnis dapat lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan promosi yang dipersonalisasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Niat Menggunakan

Salah satu hal yang menciptakan pengaruh pada keinginan beli konsumen diantaranya adalah harga (Kotler dan Keller, 2009). Pelanggan sering kali membandingkan harga produk atau makanan dengan manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa harga produk di aplikasi McDonald's sebanding atau lebih rendah daripada manfaat yang diterima (seperti kualitas makanan, kemudahan pemesanan, atau kecepatan layanan), pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap nilai yang didapatkan dan meningkatkan niat pembelian. Aplikasi McDonald's sering memberikan penawaran promosi dan diskon khusus yang hanya tersedia bagi pengguna aplikasi. Penawaran tersebut tentunya akan memberikan persepsi harga yang baik dapat mendorong pelanggan untuk memanfaatkan penawaran ini dan memengaruhi niat membeli. Faktor ini diafirmasi oleh riset yang sudah dibuat oleh penelitian yang telah dilakukan Kuo dan Chinintorn (2016) terkait *Price Promotions and Product with Low Consumer Ratings*. Temuan riset menguraikan price discount berdampak kepada niat menggunakan, price discount tidak berdampak kepada *decision justifiability*.

H1: Persepsi potongan harga berdampak positif signifikan kepada niat pemakaian

Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Niat Menggunakan

Seseorang akan menggunakan sebuah sistem ketika mereka yang merasa sistem tersebut memudahkannya dalam pekerjaan. Jika sistem ini menarik dan mudah digunakan, maka sistem ini tidak membingungkan. Nasution (2004)

menegaskan bahwa salah satu fitur dari teknologi yang mudah digunakan adalah kemampuan beradaptasi, kejelasan, dan kesederhanaannya. Kemudahan pengguna membuat proses pemesanan dan pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien. Ini mengurangi frustrasi pelanggan karena tidak perlu menghadapi antrian panjang di kasir fisik atau drive-thru sehingga mendorong niat pembelian pada pelanggan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna mengantisipasi jumlah usaha yang diperlukan untuk mengoperasikan sebuah sistem; hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., 1989.

H2: Kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan

Pengaruh User Interface Terhadap Niat Menggunakan

User Interface atau desain tampilan suatu sistem adalah sekumpulan elemen yang dialami pengguna di jaringan web - pencarian informasi, pemilihan produk (Ha & Stoel, 2009). Sebuah perangkat lunak mestinya mempunyai User Interface yang bisa mengakomodasi serta memikat calon pelanggan. Menggunakan User Interface yang efektif serta sesuai, menyelesaikan pembelian atau transaksi yang cepat, sederhana, dan efektif. Bukan saja tentang desain yang beragam dan warna yang variatif, perangkat lunak yang didapatkan oleh calon pelanggan adalah perangkat yang sederhana digunakan, aman, dan dikelola dengan baik, sehingga masalah gangguan menjadi jarang terjadi. User Interface mempunyai dampak yang signifikan pada peminatan membeli pengguna, serta hal ini diafirmasi oleh riset yang sudah dibuat Saputra et al., (2023), Patel et al., (2020), dan Annisa et al., (2019).

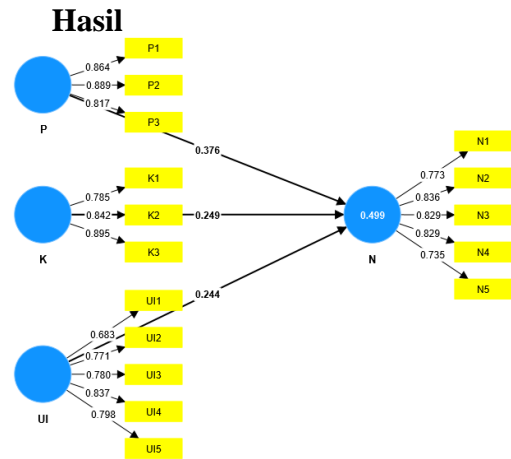
H3: User Interface berpengaruh positif signifikan kepada keinginan pemakaian

B. Metode Penelitian

Riset ini adalah studi deskriptif yang dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Riset ini berfokus untuk konsumen McDonald’s yang menggunakan aplikasi McDonald’s dan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga November 2023. Metode penentuan sampel pada riset ini memakai metode purposive sampling yang berstandar sebagai berikut: a) Responden membeli dan

menggunakan aplikasi McDonald’s. b) Responden dengan rentang usia antara 13 hingga 28 tahun. c) Responden yang berdomisili di Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan pada riset tersebut ialah sebanyak 144 responden. Informasi dikalkulasikan menggunakan kuesioner online menggunakan Google Form menggunakan skala likert dengan poin di setiap item, mulai dibanding “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Sistem analisa informasi yang dipakai ialah Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0.

C. Hasil Dan Pembahasan



Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indicat or Item	Convergent Validity		Discriminant Validity	Stat us
	Loadin g Factor	AVE		
P1	0.864	0.735	0.864	Valid
P2	0.889		0.889	Valid
P3	0.817		0.817	Valid
K1	0.785	0.708	0.785	Valid
K2	0.842		0.842	Valid
K3	0.895		0.895	Valid
UI1	0.683	0.601	0.683	Valid
UI2	0.771		0.771	Valid
UI3	0.780		0.780	Valid
UI4	0.837		0.837	Valid
UI5	0.798		0.798	Valid
N1	0.773	0.642	0.773	Valid

N2	0.836		0.836	Valid
N3	0.829		0.829	Valid
N4	0.829		0.829	Valid
N5	0.735		0.735	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Dalam Ghazali (2014), menyebutkan bahwa penggunaan uji validitas ialah untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen adalah mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten yaitu dengan melihat besarnya nilai loading factor > 0.6 maka penelitian dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan adalah dengan melihat dan membandingkan antara validitas diskriminan dan square root of average variance extracted (AVE). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Apabila akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (AVE) > 0,5 maka validitas diskriminan terpenuhi (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Pptpangan Harga	0.819	0.819	Reliable
Kemudahan Penggunaan	0.793	0.808	Reliable
User Interface (UI)	0.833	0.838	Reliable
Niat Menggunakan	0.860	0.861	Reliable

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Penelitian Ghazali (2014) menyatakan bahwa dalam menilai reliabilitas suatu konstruk, nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability sebaiknya > 0,7. Pengujian reliabilitas menggunakan dua pendekatan yaitu reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Dari Tabel 2 diatas terlihat nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability pada keempat variabel penelitian ini >0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua konstruk reliable.

Goodness Of Fit

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variable	R-Square	Status
Niat Menggunakan	0.499	Moderate

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Menurut penelitian Chin W (1998) menyebutkan bahwa R-Square dikategorikan kuat jika nilai >0.67, dikategorikan moderat jika nilai >0.33 tetapi <0.67, dan dikategorikan lemah jika >0.19 tetapi <0.33. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa R-Square variabel niat menggunakan sebesar 0.499. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel niat menggunakan memiliki pengaruh dengan kategori yang moderat.

Direct Effect

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dan Direct Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
Pengaruh Diskon -> Niat Menggunakan	0.376	0.373	0.096	3.928	0.000	Significant
Kemudahan Pengguna -> Niat Menggunakan	0.249	0.249	0.091	2.746	0.003	Significant
User Interface -> Niat Menggunakan	0.244	0.252	0.079	3.097	0.001	Significant

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Dalam menguji hipotesis, nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai t statistik ditunjukkan oleh skor koefisien path atau inner model harus >1.96 untuk hipotesis two-tailed dan >1.64 untuk hipotesis one-tailed untuk menguji hipotesis pada alpha 5% (Hair et al., 2011). Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05

pada penelitian ini yaitu sebesar 1.64. Berikut penjelasan pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan antar variabel:

Pengujian Hipotesis Diskon Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil output yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel diskon terhadap variabel niat menggunakan sebesar $3.928 > 1.64$ dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 pada penelitian ini diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat menggunakan.

Pengujian Hipotesis Kemudahan Pengguna Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil output yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel kemudahan pengguna terhadap variabel niat menggunakan sebesar $2.746 > 1.64$ dan nilai p value sebesar $0.003 < 0.05$. Sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat menggunakan.

Pengujian Hipotesis User Interface Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil output yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel *User Interface* terhadap variabel niat menggunakan sebesar $3.097 > 1.64$ dan nilai p value sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *User Interface* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat menggunakan.

Pembahasan

Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, hal ini disebabkan karena adanya potongan harga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memanfaatkan aplikasi McDonald's, menciptakan insentif ekonomi yang dapat mendorong niat penggunaan. Diskon juga dapat menciptakan pengalaman positif, membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudahan Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, hal ini disebabkan karena memberikan pengalaman yang lebih lancar dan mudah bagi konsumen. Kemudahan penggunaan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memotivasi mereka untuk lebih sering menggunakan aplikasi tersebut, dan secara positif mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya.

User Interface (UI) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, hal ini disebabkan karena *User Interface* yang baik pada aplikasi McDonald's dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah di mengerti bagi pengguna. Pengguna cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi ketika merasa mudah berinteraksi dengan berbagai fitur tanpa hambatan teknis atau desain yang membingungkan. Antarmuka yang menarik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun niat positif untuk menggunakan aplikasi tersebut.

D. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan. Kemudahan Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan. *User Interface* (UI) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan.

E. Rekomendasi

Variabel diskon, kemudahan pengguna, dan *User Interface* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan sehingga para pengguna yang melakukan transaksi atau pembelian melalui aplikasi McDonald's perlu memperhatikan variabel ini. Saran bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lebih lanjut tidak hanya pada aplikasi McDonald's saja, namun beberapa aplikasi yang ada agar dapat membandingkan hasil antara satu aplikasi dengan aplikasi lainnya.

F. Referensi

Adobe Retail Team. (2019). Why mobile may be the best technology for your retail stores. Retrieved March 2, 2020, from Adobe:

- <https://www.adobe.com/insights/mobile-may-be-the-best-tech-for-retail-store.html>.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Expwrience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>. (diakses pada tanggal 1 Oktober 2023).
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) January 1998, 5.
- Databoks. (2023). Bukan Grab atau Gojek, Ini Aplikasi Pesan Makanan Paling Banyak Diunduh Sedunia. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/08/31/bukan-grab-atau-gojek-ini-aplikasi-pesan-makanan-paling-banyak-diunduh-sedunia>. (Diakses tanggal 3 Oktober 2023).
- Davis, F. D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13/3: 319-339.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Ganggi, R. I. P. (2019). Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 11-21.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135–138. <http://ssrn.com/abstract=2228902> <https://ssrn.com/abstract=2228902>.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517-527.
- McDonald's. 2023. <https://mcdonalds.co.id/>.(diakses pada tanggal 1 Oktober 2023).
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor, PT. Ghalia Indonesia.
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1),

- 18–25.
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.
- Satzinger, J. W., Jackson, R. B., & Burd, S. D. (2015). *Systems analysis and design in a changing world*. Cengage learning.
- Schiffman and Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Statista. (2023). Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2022. <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/#:~:text=Most%20valuable%20QSR%20brands%20worldwide%202022&text=McDonald's%20was%20the%20most%20valuable,approximately%2061.7%20billion%20U.S.%20dollars>. (Diakses pada tanggal 16 September 2023).
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Winarno, Sigit dan Ismaya, Sujana. (2003). *KAMUS BESAR EKONOMI*. Bandung: CV Pustaka Grafika.