

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Self Ordering Kiosk Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Restoran Cepat Saji)

¹ Salsa Adis Safitri, ² Osly Usman, ³ Ayatulloh Michael Musyaffi,
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: salsa.adis03@gmail.com , oslyusman@unj.ac.id , musyaffi@unj.ac.id		No. Telp:
Submitted 23 Agustus 2024	Accepted 29 Agustus 2024	Published 30 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini melibatkan 215 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia antara 17-65 tahun, yang merupakan pelanggan Mc Donald's, dan telah menggunakan *self ordering kiosk* setidaknya sekali. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menerapkan lima variabel diantaranya tiga variabel independen yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *service features*, kemudian variabel *intention to use* sebagai variabel dependen dan juga variabel *attitude towards using* sebagai mediasi. Teknik analisis data menggunakan model *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang didukung oleh software SmartPLS 3.0. Setelah melalui berbagai tahapan analisis dan uji untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk dalam model serta menguji hipotesis terkait

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, terkhusus dalam bidang teknologi informasi telah berkembang dengan sangat pesat dan memiliki peranan yang krusial pada pertumbuhan organisasi dan bisnis. Teknologi ini memungkinkan pelaksanaan kegiatan dengan lebih cepat dan akurat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas masyarakat. Selain itu, dampak teknologi juga dirasakan pada perubahan gaya hidup sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, perusahaan harus terus berinovasi sebagai bagian dari komitmennya untuk meningkatkan layanan yang lebih baik kepada masyarakat

Kegiatan yang sebelumnya mengharuskan pertemuan tatap muka secara langsung sekarang dapat dilakukan hanya dengan “Tekan” pada perangkat. Ini merupakan inovasi yang telah diterapkan oleh perusahaan terhadap perkembangan teknologi (Pudjarti et al., 2019). Selain tantangan dalam merancang situs yang menarik untuk mendorong pelanggan kembali ke situs tersebut, layanan pelanggan juga telah beralih sepenuhnya ke layanan elektronik. Penggunaan layanan elektronik saat ini sudah banyak dilakukan, salah satunya yaitu layanan *Self ordering kiosk* (SOK), layanan mandiri yang terhubung dengan situs web. *Self ordering kiosk* telah diterapkan diberbagai tempat seperti supermarket, bank, layanan umum seperti bandara, kereta api, bahkan beberapa restoran cepat saji seperti Mc Donald's (Yesika, 2021). *Self ordering kiosk* memberikan manfaat yaitu memberikan kendali kepada pelanggan, menciptakan pengalaman yang baru kepada pelanggan, dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dan membuka peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran baru.

Mc Donald's merupakan beberapa perusahaan di sektor makanan dan minuman yang telah menerapkan teknologi informasi. Mc Donald's juga salah satu restoran cepat saji terpopuler dan digemari masyarakat, sesuai dengan penelitian oleh Jurnal Data GoodStats (2022) sebagai berikut:



Sumber : <https://goodstats.id/infographic/>

Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Terpopuler

Berdasarkan hasil penelitian di atas dalam kategori restoran cepat saji yang digemari anak muda di Indonesia pada tahun 2022 yaitu diposisi pertama yaitu Mc Donald's sebanyak 46,6% dengan intensitas pesananan lebih dari 2 kali, lalu diikuti oleh KFC sebanyak 30,7%, Richeese Factory 9,8%, Burger King sebanyak 5%, dan lainnya seperti AW, Pizza hut, Hoka-Hoka Bento dll sebesar 7,9%.

Kemudian menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga local tahun 2024 oleh TOP Brand Award yaitu penghargaan yang diberikan oleh *Frontliner Consulting Group* selaku penyelenggara *Market Research W&S* dengan melakukan survei yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mc Donald's berada pada posisi kedua dalam kategori restoran cepat saji dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Restoran FastFood

BRAND	TBI 2024
KFC	23,60%
MC Donald's	14,30%
Hoka-Hoka Bento	11,40%
Burger King	11,10%
A & W	9,00%
Richeese Factory	6,70%

Sumber : www.topbrand-award.com

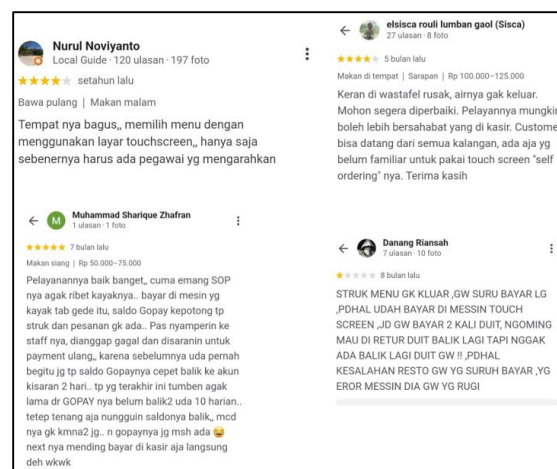
Menurut laporan berita dari TEMPO.CO oleh Dian Andryanto (2022) menyampaikan bahwa Mc Donald's merupakan salah satu contoh restoran makanan cepat saji yang telah menggunakan teknologi baru guna meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Mc Donald's Indonesia memperkenalkan mesin *Self ordering kiosk* pesanan mandiri layer sentuh. Mesin ini diluncurkan pada November 2018 di lima cabang Jakarta, yaitu Pondok Indah, Artha Gading, Bintaro, T.B Simatupang, dan Sarinah. Penggunaan layanan *Self ordering kiosk* yaitu upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memberikan kebebasan mereka dalam memilih menu makanan sendiri. Selain itu, adanya *Self ordering kiosk* juga membantu mengurangi antrian di konter pemesanan.

Self ordering kiosk yaitu solusi yang telah didesain untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan secara mandiri (Teviningrum & Urfa, 2021). Kemudahan,

manfaat, dan fitur layanan yang telah disediakan pada *Self ordering kiosk* mampu meningkatkan masyarakat untuk menggunakannya, ketika produk memiliki kemudahan, manfaat, dan fitur layanan yang membantu mereka memesan makanan secara mandiri, masyarakat memutuskan untuk menggunakan *self ordering kiosk* (Amin, 2023). Menurut Prasetyo (2024) bahwa orang cenderung menggunakan teknologi informasi ketika mereka melihat manfaat positif yang dapat mereka peroleh. Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*) merujuk pada keyakinan individu terkait seberapa jauh penggunaan sistem bisa meningkatkan efektifitas mereka dalam memesan makanan. Selain itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) juga mempunyai peran dalam keberhasilan *self ordering kiosk*.

Selain *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* faktor lain yang bisa memberikan pengaruh minat seseorang dalam memanfaatkan perangkat digital adalah ketersediaan fitur layanan. Beragam fitur layanan yang ditawarkan *self ordering kiosk* membantu pelanggan dalam pemilihan menu makanan dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan praktis. *Self ordering kiosk* menyajikan berbagai fitur layanan, seperti pilihan menu makanan, minuman, dessert, dan berbagai menu-menu lain dari Mc Donald's. selain itu pelanggan juga memiliki beragam opsi pembayaran yaitu seperti pembayaran langsung di konter, penggunaan kartu kredit/debit, dan e-wallet Go-Pay. Fitur-fitur layanan yang terdapat pada *self ordering kiosk* sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membantu mereka melakukan pemesanan secara mandiri dengan mudah. Fitur-fitur ini berperan sebagai faktor pembeda dari produk yang serupa, sedangkan layanan yang diberikan memiliki sifat yang abstrak dan tidak memiliki kepemilikan dibandingkan dengan pesaing lainnya (Amin, 2023). Kehadiran fitur-fitur yang memungkinkan pelanggan memilih produk yang mereka inginkan dan pilihan pembayaran yang beragam menjadi kunci dalam persaingan perusahaan dengan produk yang serupa. Fitur-fitur tersebut juga berperan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik pelanggan menggunakan *self ordering kiosk*.

Namun, usaha yang dilakukan Mc Donald's belum sejalan dengan yang diinginkan oleh pelanggan, berdasarkan pengamatan secara langsung oleh penulis dan beberapa ulasan dari pelanggan Mc Donald's, yaitu terdapat beberapa tantangan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan *self ordering kiosk*, Berikut ulasan dari pelanggan Mc Donald's terkait *self ordering kiosk*.



Sumber : Ulasan Pelanggan di Google Map

Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Mc Donald's terkait *Self ordering kiosk*

Dimana pada *self ordering kiosk* ini untuk beberapa orang yang masih awam akan merasa kesulitan untuk menggunakannya jika tidak dibantu oleh karyawan di sana. lalu saat ingin melakukan transaksi jika sudah lewat dari waktu yang ditentukan *self ordering kiosk* ini akan balik ke menu awal sehingga terjadi gagal dalam pembayaran, dan *self ordering kiosk* ini membutuhkan waktu yang lama untuk mencetak struk sehingga membuat panjangnya antrian, kendala lainnya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat akan kemudahan dan manfaat dari *self ordering kiosk*. Hal tersebut juga dirasakan oleh beberapa orang yang peneliti survey, menurut mereka *self ordering kiosk* untuk beberapa orang merasa sulit untuk digunakan jika tidak dibantu karyawan, lalu transaksi melalui Go-Pay yang tidak berhasil sehingga membuat antrian yang semakin panjang. Keadaan tersebut memungkinkan ketidakpuasan penggunaan sistem *self ordering kiosk* karena sistem ini belum memenuhi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian perlu adanya evaluasi terhadap sistem ini. Evaluasi merupakan salah satu Langkah untuk melakukan pengembangan dan perbaikan yang dapat menjaga minat seseorang dalam menggunakan *self ordering kiosk*.

Kesenjangan ini terjadi karena masyarakat kurang lihai dalam merasakan manfaat teknologi, lebih dari yang bisa mereka rasakan. Umumnya masyarakat cenderung memesan makanan hanya sebatas melalui konter pemesanan, sehingga hal inilah yang membuat seseorang tidak memiliki niat untuk menggunakan teknologi baru. Hal ini sesuai berdasarkan riset Oentoro (2021) yang mengatakan jika persepsi manfaat yang dirasakan semakin tinggi, maka akan semakin menarik minat seseorang untuk menggunakan *mobile payment*. Lalu penelitian selanjutnya oleh Kim (2018) yang mengatakan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan platform internet terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan platform internet. Serta penelitian terbaru oleh Ekşioğlu & Ural (2022) menghasilkan kesimpulan bahwasanya variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap dalam memanfaatkan aplikasi pembayaran seluler di Turki, untuk meningkatkan niat konsumen dalam penggunaan aplikasi pembayaran seluler maka perlu adanya faktor-faktor yang memenuhi minat mereka menggunakannya. Namun penelitian oleh Ernawati (2020) dan Subagio & Jessica (2020) Sebaliknya, hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya temuan tersebut tidak terlihat dampak yang signifikan terhadap kesediaan untuk memakai aplikasi OVO dan Mytelkomsel.

Faktor kedua yaitu kemudahan masyarakat dalam menggunakan teknologi, mereka merasa menggunakan teknologi adalah hal yang sangat susah. Umumnya faktor ini terjadi pada generasi antara usia 35-45 tahun, di mana mereka kurang memiliki waktu untuk memperlanjari teknologi. Terlebih lagi mereka pada umumnya juga lebih terbiasa memesan makanan melalui konter pemesanan. Hal ini juga selaras dengan temuan riset dari Oentoro (2021) yang mengungkapkan bahwasanya kemudahan dalam penggunaan mempunyai dampak positif terhadap perbedaan kepuasan penggunaan *mobile money* di Thailand. Dimana *mobile payment* sangat membantu dalam menggunakannya dan mudah untuk digunakan. Lalu penelitian oleh Kim (2018) mengatakan hal serupa bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat menggunakan *platform* internet, yang berarti makin mudah platform internet dipahami dan digunakan maka akan semakin besar minat pengguna dalam menggunakan *platform* internet. Penelitian terbaru oleh Ekşioğlu & Ural (2022) memperlihatkan bahwasanya kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan penggunaan aplikasi pembayaran *mobile*. Namun hasil riset oleh Subagio & Jessica (2020) dan Ernawati (2020) menyatakan sebaliknya, kemudahan penggunaan dianggap tidak mempengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi Mytelkomsel dan OVO.

Sementara faktor penghambat ketiga yaitu ketersediaan fitur layanan pada aplikasi. *Service features* merupakan karakteristik khusus, yang berfungsi sebagai pelengkap fungsi produk utama, menjadikan pembeda dengan produk pesaing (Meileny dan Wijaksana, 2020). Jika teknologi dapat menjelaskan segala bentuk informasi baik berupa tutorial penggunaan, serta produk yang ditawarkan baik dan jelas maka hal ini mampu menumbuhkan minat masyarakat *self ordering kiosk* secara terus-menerus (Amin, 2023). Berdasarkan penelitian oleh Sinemus et al. (2022) menunjukkan bahwa fitur aplikasi online dalam toko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Penelitian berikutnya yaitu Helgayanti (2023) Memperlihatkan bahwa layanan tersebut bermanfaat dalam penggunaan layanan Mobile Banking BSI. Semakin tinggi kinerja layanan, semakin banyak individu yang merasa senang dalam memanfaatkannya. Selanjutnya hasil studi terbaru dari Rahayu & Fitriani (2023) Menurutnya, layanan berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN. Fitur layanan merupakan hal yang bisa dipikirkan oleh masyarakat ketika menggunakan suatu produk dan masyarakat selalu mengikuti layanan yang ditawarkan dalam produk tersebut. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang bekerja dalam menu mobile banking dan memenuhi kebutuhannya akan mempengaruhi kepuasannya terhadap penggunaan mobile banking. Namun penelitian oleh Umaningsih & Wardani (2020) dan Sari (2019) mengatakan sebaliknya bahasanya fitur layanan tidak memberikan pengaruh pada minat untuk memanfaatkan e-money.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti menganggap penting untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut terkait faktor yang melatarbelakangi masyarakat dalam penerimaan suatu teknologi, lebih spesifik tentang minat seseorang dalam menggunakan *self ordering kiosk* sebagai mesin untuk memesan makanan secara mandiri. Untuk melakukan pengujian penulis mengadopsi kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) di mana penggunaan teknologi bergantung pada persepsi individu terhadap berbagai aspek. Persepsi manfaat ialah proses seseorang mengambil keputusan berdasarkan keyakinan. Seseorang akan merasa bahwa sistem informasi dapat digunakan dengan baik jika mereka memiliki keyakinan positif terhadap kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) yaitu evaluasi sikap pengguna terhadap sejauh mana suatu informasi bisa dimanfaatkan dengan mudah, apabila individu berpikir bahwa informasi itu susah untuk diaplikasikan, maka individu tersebut cenderung tidak akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan mengukur sejauh mana pengguna melihat bahwa sistem tidak memiliki hambatan di masa depan (Davis, 1989). Fitur yaitu elemen yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, fitur layanan ialah salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat pada teknologi. Keuntungan yang dialami ialah faktor kunci dalam penerimaan teknologi, Hal ini mencerminkan seberapa jauh individu meyakini bahwa teknologi bisa mendukung efektivitas kinerjanya (Davis, 1989). Oleh karena itu, manfaat *self ordering kiosk* dapat diartikan sebagai dampak positif yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi tersebut. Fitur-fitur ini, bersama dengan fitur layanan, memainkan peran penting dalam kepuasan pengguna dan penerimaan teknologi.

Dari latar belakang yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti mengangkat tema penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Self ordering kiosk* Pada Pelanggan Restoran Cepat Saji dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penulis berharap penelitian ini akan menghasilkan temuan yang bisa dimanfaatkan sebagai saran, bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan terkait dengan pengembangan *Self ordering kiosk* dalam rangka untuk meningkatkan performa pelayanan di Mc Donald’s.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 9 (tujuh) bulan antara bulan Oktober 2023 dan Juli 2024. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal dan peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian.

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di restoran cepat saji yaitu Mc Donald's DKI Jakarta dengan target responden yaitu pelanggan menggunakan *self ordering kiosk* untuk memesan makanan pada Mc Donald's. Penelitian dilaksanakan melalui Google Form dengan kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan secara langsung di lapangan lalu bertujuan untuk efisiensi waktu dan biaya.

Desain Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), Meskipun instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat kuantitatif atau statistik, investigasi yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif menyelidiki kelompok atau sampel dalam sampel ini. Data numerik dimanfaatkan untuk riset agar dapat diukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik dikenal sebagai penelitian kuantitatif. (Nurlan & Asnidar, 2019).

Dengan menggunakan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel yang berbeda, penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah keuntungan, kenyamanan yang dirasakan, dan kepuasan layanan dalam menggunakan kios pemesanan swalayan berpengaruh terhadap kepuasan. Variabel yang akan diuji yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *intention to use*, dan *attitude toward using*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti dikenal sebagai ranah penelitian. Seperti yang dikatakan Sugiyono (2017) populasi adalah kategori luas yang terdiri atas hal-hal atau topik dengan atribut dan fitur tertentu yang dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan dipastikan. Para ilmuwan sekarang menggunakan teori ini sebagai acuan untuk mengevaluasi populasi. Peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Sadr & Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat populasi pasti yang merupakan pelanggan Mc Donald's DKI Jakarta atau dapat disebut juga populasi tak terhingga.

Sampel

Sebagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti disebut sampel. Sampel adalah komponen dari jumlah dan kualitas yang dapat diambil dari sampel populasi. Mengingat jumlah pelanggan dari Mc Donald's yang banyak, peneliti hanya akan melakukan penelitian terhadap beberapa populasi saja. Metode pengambilan sampel yang diterapkan ialah Teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan adanya pertimbangan khusus. Adapun pertimbangan yang diambil, yaitu :

- 1) Memiliki rentang usia antara 17-65 tahun
- 2) Pelanggan Mc Donald's
- 3) Pernah menggunakan *Self ordering kiosk* Minimal 1x

Merujuk pada jumlah populasi ini adalah populasi *infinite* atau tak terhingga dan tidak diketahui secara pasti, serta ukuran populasinya dapat berubah sewaktu-waktu. Maka penarikan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2018), berdasarkan rumus tersebut ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator pertanyaan dalam penelitian. Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 21 = \mathbf{210 \text{ Sampel}}$$

Hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa 210 peserta akan menjadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk investigasi ini. Dalam pengujian yang menggunakan analisis persamaan structural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, pengujian tambahan dengan analisis SEM memerlukan temuan dari sampel yang memenuhi persyaratan.

Pengembangan Instrumen

Penelitian ini akan meneliti lima variabel, yaitu *Perceived usefulness* sebagai variabel independen pertama (variabel X1), *Perceived ease of use* sebagai variabel independen kedua (variabel X2), dan *Service features* sebagai variabel independen ketiga (variabel X3), *Intention to use* sebagai variabel dependen (variabel Y), serta peneliti juga menggunakan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi (variabel Z) untuk mengetahui pengaruhnya apakah menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel X terhadap Y. Adapun instrumen untuk mengukur kelima variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Perceived usefulness (X1)

a. Definisi Konseptual

Perceived usefulness ini adalah pengetahuan yang dimiliki individu bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja dan membuahkan hasil.

b. Definisi Operasional

Variabel *perceived usefulness* dapat diukur berdasarkan lima indikator yakni pekerjaan lebih cepat, efektif, meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan, dan berguna pada menerapkan pemakaian *self ordering kiosk*

c. Kisi-Kisi Instrumen *Perceived usefulness*

Grafik variabel ini dapat digunakan sebagai indikator item yang dimasukkan setelah pengujian validitas dan reliabilitas, dan digunakan untuk mengukur kegunaan yang dirasakan dari berbagai variabel dan memberikan informasi tentang kegunaan yang dirasakan yang dialami oleh pengguna kios. Tabel tampilan alat ini terlihat seperti ini.

Perceived ease of use (X2)

a. Definisi Konseptual

Perceived ease of use adalah gagasan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja tanpa menuntut lebih banyak pekerjaan dari pengguna.

b. Definisi Operasional

Variabel *perceived ease of use* dapat diukur berdasarkan lima indikator yaitu mudah dipelajari, mudah untuk digunakan, jelas dan dapat dipahami, serta tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam menggunakan *self ordering kiosk*

c. Kisi-Kisi Instrumen *Perceived ease of use*

Berbagai alat ini dapat digunakan sebagai indikator akses produk setelah mencoba-coba, serta untuk mengukur seberapa mudah berbagai penggunaan yang ada dan memberikan informasi tentang hasil yang dilihat oleh pengguna kios. Untuk memudahkan penggunaan, tabel pengukuran ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Instrumen *Perceived ease of use*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Perceived ease of use</i> (Al-Adwan et al.,2023; Akdim et al., 2022; Musyaffi & Kayati, 2020)	<i>Easy to Learn</i>	<i>Learning to use/operate a metaverse educational platform would be easy to me</i>	Tata cara menggunakan <i>self ordering kiosk</i> sangatlah mudah dipelajari
	<i>Easy to Use</i>	<i>It is easy for me to become skillful at using a metaverse educational program</i>	Saya tidak perlu bantuan orang lain saat menggunakan <i>self ordering kiosk</i>
	<i>Clear and Understandable</i>	<i>My interaction with metaverse educational platform is clear and understandable</i>	Menggunakan <i>self ordering kiosk</i> jelas dan dapat dimengerti
	<i>Less Effort</i>	<i>I find that the use of a metaverse educational platform is not complicated.does not require a lot of mental effort</i>	Pengunaan <i>self ordering kiosk</i> tidak rumit dan tidak memerlukan banyak usaha yang besar

Sumber : (Al-Adwan et al.,2023; Akdim et al., 2022; Musyaffi & Kayati, 2020)

Service features (X3)

a. Definisi Konseptual

Service features adalah berbagai fungsi dan kemampuan yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanna untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

b. Definisi Operasional

Variabel *Service features* dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu keberagaman layanan transaksi, kelengkapan fitur, kemudahan akses, serta inovasi dalam penggunaan *self ordering kiosk*.

Intention to use (Y)

a. Definisi Konseptual

Intention to use merupakan suatu kecenderungan perilaku individu terhadap pemakaian suatu teknologi baru.

b. Definisi Operasional

Variabel *Intention to use* dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu tertarik menggunakan di masa depan, akan menggunakan teknologi, selalu menggunakan teknologi di masa depan, dan merekomendasikan *self ordering kiosk* kepada orang lain.

Attitude towards using (Z)

a. Definisi Konseptual

Attitude towards using adalah penilaian seseorang terhadap suatu teknologi atau sistem tertentu. Penilaian ini bisa bersifat positif atau negative dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

b. Definisi Operasional

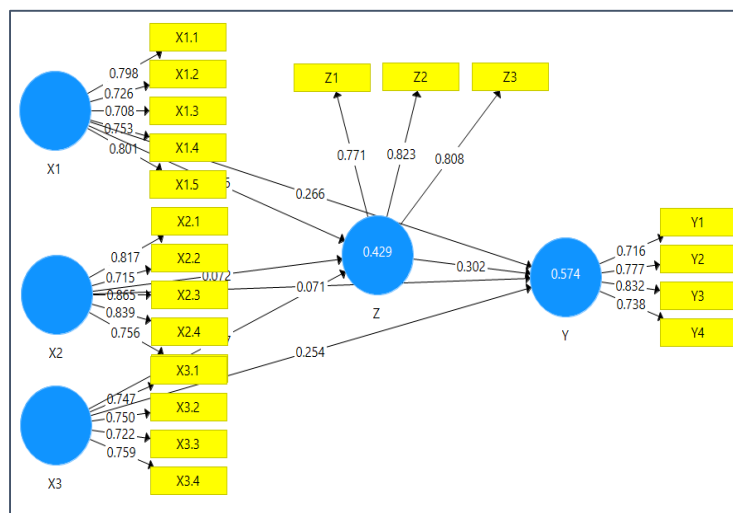
Variabel *Attitude towards using* dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu keuntungan yang dirasakan, keinginan seseorang untuk menggunakan, serta kepuasan atau kesenangan seseorang dalam menggunakan *self ordering kiosk*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada melakukan teknik analisis data, diawali dengan menguji model pengukurannya (*outer model*). Untuk menghasilkan nilai parameter, pada penelitian yang diselenggarakan menerapkan pemakaian metode PLS Algorithm melalui software SmartPLS 3.0, dimana pada *outer model* ini ada dua kriteria yang harus diuji, diantaranya uji validitas dan realibilitas.



Gambar 4. 1 Hasil *Outer Loading* Setelah Perhitungan

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam model memiliki perbedaan yang jelas atau dapat dibedakan satu sama lain. Dengan kata lain, tujuan ini adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih atau terlalu berkorelasi satu sama lain. Uji validitas diskriminan pada penelitian yang diselenggarakan dapat diukur untuk menguji beban silang

dengan nilai cross loadings. Apabila suatu indikator mempunyai nilai *cross loading* indikator ke variabel sendiri lebih besar dengan nilai ke variabel lain maka dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2018). Berikut merupakan nilai *cross loading* uji *discriminant validity* pada penelitian yang diselenggarakan:

Tabel 4. 1 Hasil *Discriminant Validity Cross Loadings*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.798	0.463	0.508	0.493	0.484
X1.2	0.726	0.466	0.360	0.458	0.314
X1.3	0.708	0.529	0.443	0.461	0.433
X1.4	0.753	0.496	0.521	0.497	0.476
X1.5	0.801	0.527	0.556	0.565	0.533
X2.1	0.557	0.817	0.528	0.509	0.461
X2.2	0.445	0.715	0.478	0.396	0.322
X2.3	0.580	0.865	0.558	0.530	0.448
X2.4	0.550	0.839	0.558	0.425	0.419
X2.5	0.468	0.756	0.479	0.366	0.348
X3.1	0.463	0.439	0.747	0.459	0.415
X3.2	0.461	0.437	0.750	0.498	0.458
X3.3	0.486	0.623	0.722	0.451	0.401
X3.4	0.491	0.455	0.759	0.512	0.455
Y.1	0.476	0.480	0.485	0.716	0.444
Y.2	0.482	0.438	0.505	0.777	0.556
Y.3	0.526	0.411	0.478	0.832	0.454
Y.4	0.524	0.401	0.509	0.738	0.517
Z.1	0.458	0.388	0.529	0.531	0.771
Z.2	0.454	0.427	0.457	0.496	0.823
Z.3	0.528	0.401	0.409	0.522	0.808

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menggambarkan jika secara keseluruhan nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya sendiri lebih besar daripada korelasi terhadap variabel laten yang lain. Hal ini dapat disimpulkan jika semua validitas diskriminan penelitian yang diselenggarakan secara keseluruhan telah terpenuhi. Lebih lanjut, peneliti melakukan perhitungan nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.
X1.					
X2.	0.778				
X3.	0.816	0.826			
Y.	0.827	0.688	0.860		
Z.	0.770	0.635	0.796	0.865	

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Hair et al. (2018) menyatakan bahwa nilai HTMT setiap pasangan variabel <0.9 maka evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi. Berdasarkan pada tabel 4.14, menggambarkan jika nilai HTMT untuk semua variabel di bawah 0,9 seperti yang disarankan. Dengan demikian, semua variabel pada penelitian yang dilakukan terpenuhi dan valid.

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Intention to use*

Uji hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang diperoleh dapat disimpulkan **ditolak** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 0.758 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.449 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar $<0,05$. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan teknologi, tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *self ordering kiosk*, salah satu faktor yang mendasari hal ini adalah masyarakat masih membutuhkan bantuan orang lain jika menggunakan *self ordering kiosk* ini, sehingga hal tersebut menyulitkan masyarakat jika ingin menggunakan *self ordering kiosk*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ovo, lalu penelitian oleh Subagio & Jessica (2020) menyatakan hal yang sama bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan mytelkomsel. Hal ini disebabkan karena responden tidak merasakan kemudahan penggunaan terhadap aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian Sari (2019) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan konverter tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan e-money. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kemudahan dalam melakukan pembelian listrik tidak berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian listrik.

Pengaruh *Service features* terhadap *Intention to use*

Uji hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa *service features* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang diperoleh dapat disimpulkan **diterima** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 3.089 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.002 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar $<0,05$. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *service features* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Hasil tersebut berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dari masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fitur layanan yang diberikan maka akan mempengaruhi minat seseorang menggunakan *self ordering kiosk*. Hal ini terjadi karena masyarakat merasakan fitur layanan yang lengkap dalam *self ordering kiosk* seperti terdapat banyak jenis pembayaran yang disediakan, beragam pilihan menu makanan, serta pengaksesan transaksi yang sangat mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara *service features* terhadap *intention to use* seperti penelitian yang dilakukan oleh Sinemus et al. (2022) menyatakan bahwa fitur aplikasi online dalam toko berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan. Penelitian berikutnya yaitu Helgayanti (2023) mengatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* BSI. Apabila semakin tinggi fitur layanan yang diberikan maka semakin besar masyarakat memiliki minat untuk menggunakannya. Penelitian terbaru Rahayu & Fitriani (2023) menunjukkan bahwa layanan memiliki dampak positif terhadap kesediaan untuk menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN. Kinerja layanan merupakan hal yang penting ketika orang memilih produk. Orang suka mengikuti layanan khusus dalam produk yang ada. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang berfungsi dan memenuhi kebutuhannya dalam menu *mobile banking* akan mempengaruhi kepuasannya terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Attitude towards using*

Uji hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* yang diperoleh dapat disimpulkan **diterima** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 4.006 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.000 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar $<0,05$. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Hasil tersebut berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dari masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut, maka semakin positif pula sikap atau respon masyarakat terhadap penggunaan kios pemesanan swalayan. Hubungan dan signifikansi ini berasal dari fakta bahwa kios pemesanan swalayan telah terbukti memiliki banyak keuntungan dalam hal pengambilan keputusan secara mandiri dan penghematan waktu, sehingga timbul reaksi positif dari masyarakat terhadap minat menggunakan *self ordering kiosk*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* seperti penelitian yang dilakukan oleh Safari (2022) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet banking pengguna dan non pengguna, nasabah yang telah merasakan manfaat dari penggunaan internet banking seperti efektifitas kinerja dan menambah tingkat produktivitas akan mendorong nasabah tersebut untuk meningkatkan penggunaannya terhadap internet banking. Penelitian selanjutnya yaitu Okyere-Kwakye & Md Nor (2020) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-library*. Pengguna bersedia menerima keberadaan sistem *e-library* karena percaya bahwa sistem tersebut memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Sikap positif terhadap sistem *e-library* pada akhirnya membuat pengguna memutuskan untuk menggunakannya. Penelitian terbaru oleh Dewasiri et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile banking*. Dengan penggunaan yang tepat, manfaat yang diberikan oleh *mobile banking* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat, selain itu dapat meningkatkan efisiensi untuk sistem pembayaran. *Mobile banking* juga mempunyai manfaat yaitu untuk meningkatkan kampanye promosi untuk menyoroti pentingnya peralihan ke pembayaran elektronik.

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude towards using*

Uji hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* yang diperoleh dapat disimpulkan **ditolak** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 0.768 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.443 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar $<0,05$. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan teknologi, maka tidak akan mempengaruhi sikap penggunaan dalam menggunakan *self ordering kiosk*. Hal ini terjadi karena masyarakat belum merasakan reaksi positif atas kemudahan penggunaan *self ordering kiosk*, karena menurut masyarakat penggunaan *self ordering kiosk* jika tidak mendapatkan bantuan orang lain merasa rumit atau tidak dapat dipahami.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* seperti yang dilaksanakan Kurnia (2023) persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan BSI Mobile, dan Wijaya Satria et al. (2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak mempunyai efek yang signifikan terhadap variabel sikap konsumen *e-commerce*. Lalu penelitian oleh Purwantini & Amalia (2021) menyatakan hal yang sama bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *fintech* bagi usaha mikro kecil menengah. Artinya kemudahan-kemudahan yang ada pada penggunaan BSI Mobile dan *Fintech payment* tidak akan mempengaruhi pengaruh terhadap sikap penggunaan.

Pengaruh Service features terhadap Attitude towards using

Uji hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa *service features* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang diperoleh dapat disimpulkan **diterima** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Seperti yang dapat dilihat dari hasil pengujian, nilai t adalah 0,768, yang lebih kecil dari ambang batas t, yang seharusnya lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai p sebesar 0,443 lebih besar dari batas nilai p yang seharusnya lebih kecil dari 0,05. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *service features* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Hasil tersebut berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dari masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, begitu pula dengan pengalaman pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat umum secara bertahap akan mengadopsi kios pemesanan mandiri karena tersedianya banyak fitur yang tersedia untuk meningkatkan pengalaman membeli makanan secara personal. Artinya masyarakat akan semakin minat menggunakan *self ordering kiosk* dengan adanya kelengkapan fitur yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara *service features* terhadap *intention to use* seperti penelitian yang dilakukan oleh Naini (2022) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan E-Money. Lalu penelitian oleh Amin (2023) juga menyatakan fitur layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap penggunaan digital payments. Semakin tinggi kualitas fitur layanan maka akan berdampak positif pada sikap penggunaan, hubungan signifikan positif ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Salatiga akan memberikan respon positif pada sikap penggunaan apabila kualitas fitur layanan dapat mendukung segala aktivitas yang ingin mereka lakukan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) lebih lanjut menyatakan bahwa variabel fitur layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesediaan pengguna untuk menggunakan e-money. Hal ini mengindikasikan bahwa jika penyedia layanan e-money mengalami penurunan kualitas, maka jumlah pengguna yang menggunakan e-money juga akan meningkat.

Pengaruh *Attitude towards using* terhadap *Intention to use*

Uji hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan bahwa *attitude towards using* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang diperoleh dapat disimpulkan **diterima** berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 4.050 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ketentuan nilai untuk t-statistics adalah $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.000 yang mana hasil dari nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai untuk p-value adalah sebesar $<0,05$. Melalui hasil pengujian hipotesis satu tersebut mendefinisikan bahwa *attitude towards using* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc donald's DKI Jakarta.

Berdasarkan kuesioner yang telah dipublikasikan sebelumnya, mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” untuk setiap indikator. Hal ini menggambarkan bagaimana penerimaan masyarakat atau umpan balik positif akan mengurangi kebutuhan untuk menggunakan kios mandiri. Reaksi positif masyarakat yang diamati dalam penelitian ini terkait dengan tanggapan masyarakat terhadap semua manfaat dan keuntungan yang didapat dari penggunaan *self ordering kiosk*, serta keinginan untuk terus menggunakannya sebagai respons terhadap perasaan senang atau tidak senang yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara *attitude towards using* terhadap *intention to use* seperti penelitian yang dilakukan oleh Okyere-Kwakye & Md Nor (2020) menyatakan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif dalam menggunakan *e-library*. Reaksi siswa terhadap penggunaan sumber daya elektronik berdasarkan keyakinan mereka, asumsi, dan opini. Misalnya siswa dapat menggunakan *e-library* ketika mereka memiliki hasil positif sikap terhadap hal tersebut dan sebaliknya. Dengan demikian penggunaan *e-library* oleh siswa secara berkelanjutan akan bermanfaat bergantung pada sikap positif mereka terhadap *e-library*. Lalu penelitian oleh Bahtiar (2021) yang menyatakan bahwa sikap penggunaan memiliki hasil positif terhadap minat menggunakan dompet digital mahasiswa IAIN Purwokerto. Artinya sikap penggunaan dapat menjadi tolak ukur responden untuk penggunaan dompet digital, semakin positif sikap responden terhadap penggunaan dompet digital maka akan semakin menaikkan minat perilaku responden untuk menggunakan dompet digital. Penelitian Sari (2019) menunjukkan bahwa layanan berdampak positif terhadap perilaku pengguna e-money. Artinya, jika kinerja layanan e-money ditingkatkan atau diperbaiki, maka pendapat pengguna tentang e-money juga akan semakin baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 215 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia antara 17-65 tahun, yang merupakan pelanggan Mc Donald's, dan telah menggunakan *self ordering kiosk* setidaknya sekali. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menerapkan lima variabel diantaranya tiga variabel independen yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *service features*, kemudian variabel *intention to use* sebagai variabel dependen dan juga variabel *attitude towards using* sebagai mediasi. Teknik analisis data menggunakan model *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang didukung oleh software SmartPLS 3.0. Setelah melalui berbagai tahapan analisis dan uji untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk dalam model serta menguji hipotesis terkait, penelitian ini menghasilkan beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 2) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 3) *Service features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta diterima.
- 4) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 5) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 6) *Service features* memberikan efek bagus serta signifikan terhadap *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 7) Efek positif dan signifikan diberikan oleh *Attitude towards using* kepada *intention to use Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 8) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* melalui *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 9) *Perceived ease of use* tidak berdampak terhadap *intention to use* melalui *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.
- 10) *Service features* mempunyai efek baik dan signifikan terhadap *intention to use* melalui *attitude towards using Self ordering kiosk* di Mc Donald's DKI Jakarta.

Implikasi

Berdasarkan temuan studi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh negatif terhadap kesediaan menggunakan *self ordering kiosk* dengan pencap sebagai variabel intervening yang telah selesai dilakukan, maka diantisipasi bahwa studi ini akan berimplikasi pada beberapa organisasi di bawahnya:

Implikasi Teoritis

Temuan dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian mendalam terkait determinan yang memberikan pengaruh minat dalam memanfaatkan *self ordering kiosk*, serta menambah pengetahuan dan memberikan perspektif baru tentang minat penggunaan *self ordering kiosk*, terutama di Mc Donald's DKI Jakarta dan restoran cepat saji lainnya. Temuan ini juga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Selain itu, penelitian ini berpotensi memperkuat teori berbasis sumber daya (*resource based theory*) dalam konteks TAM mengenai *self ordering kiosk*.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *service features* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *intention to use self ordering kiosk*. Peningkatan tingkat *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *service features* akan berdampak positif pada *attitude towards using*, yang selanjutnya meningkatkan *intention to use self ordering kiosk*.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari riset yang peneliti teliti ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dasar bagi pengguna *self ordering kiosk* serta perusahaan Mc Donald's dan restoran cepat saji lainnya. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi dalam menentukan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat menggunakan *self ordering kiosk* dan terus meningkatkan performa dari aplikasi *self ordering kiosk* Mc Donald's dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menimbulkan minat keinginan mereka untuk terus menggunakan *self ordering kiosk*. Lalu pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait indikator-indikator tertinggi dan terendah pada setiap variabel, berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, beberapa aspek yang mempengaruhi minat menggunakan *self ordering kiosk* dan menjadi perhatian pada pihak Mc Donald's adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan *perceived usefulness* yang paling mempunyai pengaruh adalah “Dengan menggunakan *self ordering kiosk*, proses pemesanan menjadi lebih cepat” yang menunjukkan banyak responden sepakat bahwa menggunakan *self ordering kiosk* membuat pemesanan makanan di Mc Donald's menjadi lebih cepat. Sebaliknya, pernyataan “Menggunakan *self ordering kiosk* sangat mempermudah proses pemesanan dibandingkan dengan pemesanan di konter” paling tidak berpengaruh, menunjukkan sebagian responden menjawab tidak setuju karena di *self ordering kiosk* tersebut tidak terdapat tata cara dalam penggunaan *self ordering kiosk*, maka dari itu mereka akan merasa lebih mudah memesan makanan di konter dibandingkan dengan menggunakan *self ordering kiosk*. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Mc Donald's dapat meningkatkan penggunaan *self ordering kiosk* dengan menambahkan video tata cara menggunakan *self ordering kiosk* atau poster di setiap masing-masing *self ordering kiosk*. Lalu karyawan juga dapat menawarkan bantuan kepada pelanggan yang masih belum terlalu paham cara menggunakan *self ordering kiosk*, dengan begitu pelanggan akan terus memesan makanan di *self ordering kiosk* dibandingkan melalui konter.
2. Pernyataan *perceived ease of use* yang paling berpengaruh adalah “Saya merasakan kemudahan saat menggunakan *self ordering kiosk*” yang menunjukkan banyak responden sepakat bahwa menggunakan *self ordering kiosk* mudah untuk digunakan. Sebaliknya, pernyataan “Saya tidak perlu bantuan orang lain saat menggunakan *self ordering kiosk*” paling tidak berpengaruh, menunjukkan sebagian responden menjawab tidak setuju. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Mc Donald's dapat melakukan evaluasi terkait penggunaan *self ordering kiosk*, bisa berupa tata cara menggunakan *self ordering kiosk* atau menyediakan staf untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam menggunakan *self ordering kiosk* dengan begitu tidak akan terjadinya penumpukan antrian.
3. Pernyataan *service features* yang paling berpengaruh adalah “Banyak jenis pembayaran yang disediakan oleh *self ordering kiosk*” yang artinya mayoritas responden sepakat bahwa banyak jenis pembayaran yang disediakan oleh *self ordering kiosk*, mulai dari pembayaran cash, *e-wallet*, Bank, dsb maka dari itu mereka tertarik untuk menggunakan *self ordering kiosk*, karena sebagian besar masyarakat Indonesia juga sudah melakukan pembayaran cashless.

Sebaliknya, pernyataan “Pengkaksesan transaksi pada *self ordering kiosk* sangat mudah” paling tidak berpengaruh, menunjukkan sebagian responden menjawab tidak setuju. Walaupun jenis pembayaran yang disediakan oleh *self ordering kiosk* beragam tetapi dalam pengaksesan transaksi pada *self ordering kiosk* rumit untuk digunakan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Mc Donald’s dapat melakukan pengecakan terkait pengaksesan transaksi, dengan memperbaiki cara kerja pembayaran dari *self ordering kiosk* misalnya seperti mengoptimalkan proses akses transaksi untuk meminimalkan waktu tunggu dengan memberikan timer untuk pembayaran pesanan tersebut agar pelanggan juga bisa mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembayaran, serta menambahkan tata cara dari masing-masing jenis pembayaran misalnya bagaimana tata cara pembayaran melalui bank/e-wallet.

4. Pernyataan *intention to use* yang paling berpengaruh adalah “Saya tertarik menggunakan *self ordering kiosk* di masa depan” yang menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa mereka akan menggunakan *self ordering kiosk* di masa depan, karena penggunaan *self ordering kiosk* merupakan contoh perkembangan teknologi di bidang restoran, serta mereka juga dapat mengontrol penuh atas pesanan mereka, dengan memungkinkan mereka untuk lebih leluasa memilih menu makanan mereka sendiri, menyesuaikan pesanan dan menambahkan pesanan dengan mudah. Lalu *self ordering kiosk* juga menampilkan menu lengkap dengan gambar serta deskripsi yang jelas, memungkinkan pelanggan menjelajahi semua menu dengan mudah serta tidak akan terjadinya penumpukan antrian. Maka dari itu pelanggan tertarik untuk menggunakan *self ordering kiosk* di masa depan. Sebaliknya, pernyataan “Saya akan merekomendasikan *self ordering kiosk* kepada orang lain untuk memesan makanan secara mandiri” paling tidak berpengaruh, menunjukkan sebagian responden menjawab tidak setuju. Karena beberapa responden tidak semua merasa nyaman menggunakan suatu teknologi baru, dan mereka harus beradaptasi terhadap perubahan teknologi tersebut. Untuk mengatasi tantangan, Mc Donald’s dapat meningkatkan penggunaan *self ordering kiosk* dengan mendesain antarmuka yang mudah dinavigasi dengan intruksi jelas dan ringkas, serta dapat menawarkan promo-promo yang menarik pelanggan untuk mencoba *self ordering kiosk*. Dengan begitu mereka akan merekomendasikan *self ordering kiosk* kepada orang lain.
5. Pernyataan *attitude towards using* yang paling berpengaruh “Menggunakan *self ordering kiosk* merupakan ide yang bagus dalam membantu pemesanan makanan” yang menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa *self ordering kiosk* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi di bidang restoran yang merupakan ide bagus dalam membantu pemesanan makanan, karena penggunaan *self ordering kiosk* membantu mereka dalam memesan makanan mereka secara mandiri, serta mengurangi antrian yang menumpuk. Sebaliknya, pernyataan “Banyak kelebihan dan manfaat yang saya dapatkan saat menggunakan *self ordering kiosk*” paling tidak berpengaruh, menunjukkan sebagian responden menjawab tidak setuju. Hal itu terjadi karena sebagian pelanggan merasa menggunakan *self ordering kiosk* sulit tanpa adanya bantuan orang lain, dengan begitu mereka harus meminta bantuan orang lain dalam membantu mereka memesan makanan, dan mereka pikir lebih mudah langsung memesan makanan di konter dibandingkan menggunakan *self ordering kiosk*. Untuk mengatasi tantangan tersebut karyawan dari Mc Donald’s bisa memberi tahu kepada pelanggan terkait kelebihan dan manfaat menggunakan *self ordering kiosk*, misalnya menggunakan *self ordering* mengurangi antrian yang menumpuk, dapat memilih makanan secara leluasa dengan ditampilkan gambar serta deskripsi setiap menu, lalu banyak promo menarik pada *self ordering kiosk*, membantu karyawan dalam mempercepat pemesanan

makanan mereka, serta mengurangi terjadinya kesalahan pemesanan. Dengan begitu pelanggan akan menggunakan *self ordering kiosk* secara terus menerus, dan membuat pelanggan berpikir bahwa menggunakan *self ordering kiosk* memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang didapatkan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin mengikuti prosedur yang telah ditetapkan guna mencapai hasil yang diinginkan. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya pada penelitian, sehingga peneliti merasa belum dapat mengkaji secara menyeluruh permasalahan yang ada.
- 2) Penelitian ini hanya dilaksanakan pada Mc Doanald's DKI Jakarta, sehingga hasilnya tidak mewakili seluruh pelanggan Mc Donald;s di luar DKI Jakarta.
- 3) Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *service features*, *intention to use*, dan *attitude towards using* pada pengguna *Self ordering kiosk* Mc Donald's di DKI Jakarta. Padahal, variabel *intention to use* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan dari penelitian ini dan batasan yang ditemukan dalam riset ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian ini. Rekomendasi yang disarankan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan persiapan yang lebih matang agar proses penelitian dapat berjalan dengan lebih efektif
- 2) Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi *intention to use*, serta meningkatkan variabel lain atau menggunakan model yang berbeda untuk mengukur setiap variabel secara komprehensif.
- 3) Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah yang akan menjadi tempat penelitian. Dikarenakan pada penelitian ini hanya mencakup pada pelanggan Mc Donald's DKI Jakarta, sehingga peneliti selanjutnya bisa mendapatkan lebih banyak responden dan data yang diperoleh lebih lengkap dan beragam. Serta dapat menggunakan model sampel yang berbeda untuk diteliti atau mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif agar dapat memperkaya temuan riset pada bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N., & Sudarwanto, T. (2020). Engaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengasikap Sebagai Variabel Intervening. *Research & Learning In Primary Educatio*, 1(2).

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, & Auliya, N. (2020). *Uku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood cliffs
- Akdim, K., Arino, L., & Flavian, C. (2022). The Role Of Utilitarian And Hedonic Aspects In The Continuance Intention To Use Social Mobile Apps. *Journal Of Retailing And Consumer Services* .
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). “Extending The Technology Acceptance Model (Tam) To Predict University Students’ Intentions To Use Metaverse-Based Learning Platforms”. *Education And Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/S10639-023-11816-3>
- Alamri Fitria, & Widyatama, A. (2019). Technology Acceptance Model (Tam) Sebagai Solusi Atas Minat Penggunaan Layanan E –Registration Wajib Pajak. *Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi*, 10(2).
- Albert, & Gustin. (2010). Penetration Of Enrofloxacin Into The Nasal Secretions And Relationship Between Nasal Secretions And Plasma Enrofloxacin Concentrations After Intramuscular Administration In Healthy Pigs. *Journal Of Veterinary Pharmacology And Therapeutics*, 33(2).
- Alkhoiri, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Amin, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Digital Payments Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. UIN Salatiga.
- Andrian, A., Kertahadi, & Susilo, H. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System (Studi Pada Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*).
- Atarmawan, R. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Azizah, L. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Bahtiar. (2021). *Pengaruh Attitude Towards Using." Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Penggunaan Dompnet Digital (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto*. Iain Purwokerto.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India – An Empirical Study. *International Journal of Bank Marekting*, Vol,37 No. 7, PP. 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Chomeya, R. (2010). Quality Of Psychology Test Between Likert Scale 5 And 6 Points. *Journal Of Social Sciences*, 399–403.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Management Information System Research Center, University Of Minnesota*.

- Desta, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Dewasiri, N., Karunarathna, Rathnasiri, S., Sood, K., & Hansini, S. (2023). The Role Of Health-Related Perceptions On Mobile Payment Adoption: Evidence From The Mobile Banking Industry In Sri Lanka. *Digital Transformation, Strategic Resilience, Cyber Security and Risk Management (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 111C)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-86. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592023000111C004>.
- Dian Andryanto. (2022, February 23). Kilas Balik Mcdonald's Sarinah, Mcd Pertama Di Indonesia Bertahan Hanya 29 Tahun. *Tempo.Co*.
- Ekşioğlu, Ş., & Ural, T. (2022). The Effects Of Technology Readiness On Intention Of Using The Mobile Payment Applications. *The New Digital Era: Digitalisation, Emerging Risks and Opportunities (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 109A)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 231-250. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000109A014>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya). *Urnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Ernawati, N. N. (2020). Jurnal Manajemen Stei Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Bpjp) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 03(02). www.Bi.Go.Id/Id/Statistik
- Faizani, N. S., & Indriyanti, D. A. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dari Quick Response Indonesian Standard (Qris) Untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi E-Wallet Go-Pay, Dana, Ovo, Dan Linkaja Di Surabaya). *Journal Of Emerging Information Systems And Business Intelligence*, 2(2).
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goodstats. (2022). *Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia 2022*. <https://Goodstats.Id/Infographic/Restoran-Cepat-Saji-Favorit-Anak-Muda-Indonesia-2022-9h8dg>.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanif Ibrahim, M., Nisrina Khoirunnisa, A., & Zalfa Salsabiil, U. (2021). *Untuk Mendukung Umkm Sebagai Solusi Pemulihan Ekonomi Nasional*. 1(2). <https://Ejournal.Uksw.Edu/Inspire>
- Hanifah, Widiyanti, & Taufik. (2019). *Analisis Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Z-Score Altman Dan Zmijewski Untuk Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Pertambangan Di Bei*.

- Helgayanti, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hermawan, H. (2012). Pengaruh Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Sikap Pengusaha Sepatu Dan Aksesoris Kulit Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Pengusaha Sepatu Dan Aksesoris Kulit Di Sentra Industri Kulit Manding Di Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*.
- Hidayanti, L., & Sugiyono. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Hidayat, A., & Sadewa, P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Eviewsterhadap Sikap Belajar Dan Kemampuan Pemecahan Masalah Statistik. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, 4(1).
- Himawati, R. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Kasilingam, D. (2020). Understanding The Attitude And Intention To Use Smartphone Chatbots For Shopping. *Technolgy in Society*, 62.
- Kim, J. (2018). Platform Adoption Factors In The Internet Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/Su10093185>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th, Berilustrasi Ed.). Pearson.
- Kurnia, L. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Bsi Mobile Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sragen)*. Uin Raden Mas Said.
- Malayu, H. (2008). *Manajemen Sdm*. Pt. Bumi Aksara.
- Marina, T. (2017). *Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dalam Model Persamaan Struktural Dengan Metode Partial Least Square (Pls)*. Universitas Lampung.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Ecodemica*, 4.
- Meuter, M., Ostrom, A., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Saje Journals*, 64(3).
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1).
- Musyaffi, A., & Kayati. (2019). Dampak Kemudahan Dan Risiko Sistem Pembayaran Qr Code: Technology Acceptance Model (Tam) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati*, 3–2.
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Respati, D. K., Wolor, C. W., & Yusuf, M. (2022). Understanding Digital Banking Adoption During Post-Coronavirus Pandemic: An Integration Of Technology Readiness And Technology Acceptance Model. *Tem Journal*, 11(2), 683–694. <https://doi.org/10.18421/Tem112-23>
- Musyaffi, A. M., & Sukmadilaga, C. (2021). Lack Of Readiness Of Digital Banking Channel Acceptance: Study On Tam 3 And Technology Readiness. In *Article In Academy Of Strategic Management Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/353863203>

- Musyaffi, A., & Muna, A. (2021). .Critical Factors Of Cloud Accounting Acceptance And Security For Prospective Accountants: Tam Extension. *Sinta* , 13(1), 1–6.
- Naini, L. (2022). *Minat Penggunaan E-Money: Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Fitur Layanan Dan Sikap*. Universitas Negeri Padang.
- Nurizky, V. A. (2023). *Pengaruh Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards*. 3(4), 297–316. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V3i4.882>
- Nurlan, F., & Asnidar. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cv. Pilar Nusantara.
- Oentoro, W. (2021). Mobile Payment Adoption Process: A Serial Of Multiple Mediation And Moderation Analysis. *The Bottom Line*, Vol.34 No. 3/4, PP. 225-244. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2020-0059>.
- Okyeré-Kwakye, E., & Md Nor, K. (2020). Examining The Intentions Of A Ghanaian Technical University Students To Use E-Library. *Digital Library Perspectives*, 38(1), 69–87. <https://doi.org/10.1108/Dlp-05-2020-0034>
- Prasetyo, S. (2024). *Penggunaan Kebermanfaatan Teknologi Informasi, Kemudahan Pengguna Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Jenius*. Stie Bank Bpd Jateng.
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 237–246.
- Purwantini, A., & Amalia, R. (2021). Investigasi Niat Penggunaan Financial Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi Univeritas Jember*, 19(1).
- Putra, D., & Raharjo, T. S. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6).
- Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (N.D.). Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo. In *Falahiya : Research Journal Of Islamic Banking And Finance* (Vol. 2, Issue 1).
- Sadr, M. B., & Madiawati, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Brand Image Of Mcdonald's Indonesia's Instagram* (Vol. 10, Issue 1).
- Safari, B. (2022). Attitudes And Intentions Toward Internet Banking In An Under Developed Financial Sector. *PSU Research Review*, Vol.6 No.1, PP, 39-58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>.
- Sari, I. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E- Money, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Iain Salatiga.
- Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbstein, T. (2022). Shopping App Features: Their Impact On Customer Satisfaction And Loyalty. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 32(4).
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran* .

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (87th Ed.). Cv. Alfabeta: Bandung.
- Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi Kasus Di Mcdonald's Tb Simatupang. *Jakarta. Jurnal Simki Pedagogia*, 4(1), 11–22. <https://jipid.org/index.php/jse>
- Tomas Hult, G. M., Of Marketing, P., Hair, J. F., Proksch, D., Professor Of Innovation Management, A., Pinkwart, A., Of Innovation Management, P., Leipzig, H., Ringle, C. M., & Of Management, P. (2018). *Addressing Endogeneity In International Marketing Applications Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. <http://www.smartpls.com>
- Umaningsih, W., & Wardani, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomi*.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Management Information Systems Research Center, University Of Minnesota*, 36(1), 157–178.
- Wibowo, S., Rosmali, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Widianingrum, K. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wijaya Satria, G. N., Pratami, N. W. C., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Yesika, A. (2021). *Pengaruh E-Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sistem Self Order Kiokk Sok Studi Kasus : Fast Food Restaurant Di Indonesia*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.