



**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

(Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*

SKRIPSI

Oleh

**Galuh Candra Kartika
220910202081**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2026**



**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
*SATISFACTION***
(Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)

Oleh

Galuh Candra Kartika
220910202081

Dosen Pembimbing: Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2026

PERSEMBAHAN

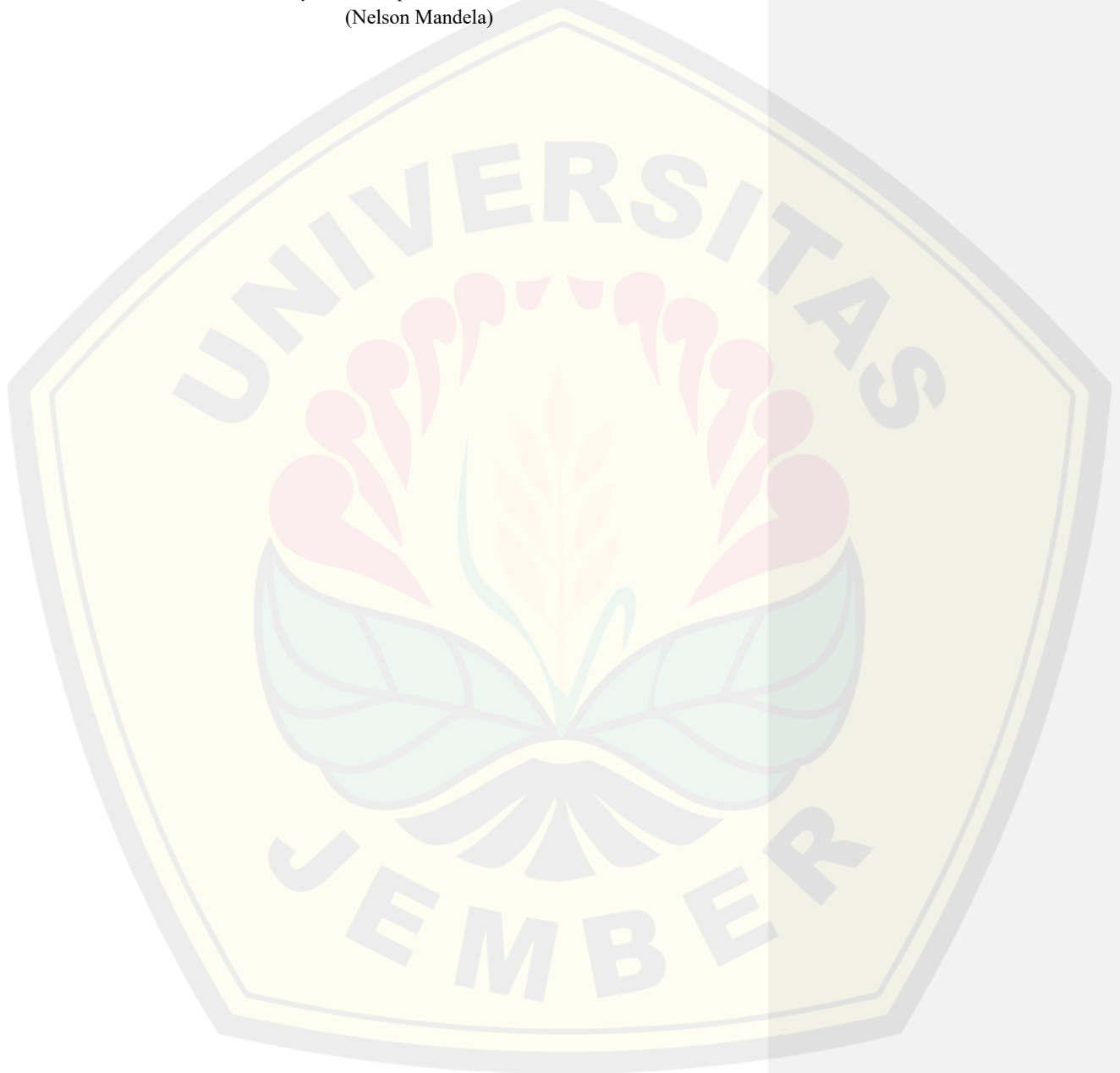
Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Gudiono dan Ibu Sulastris, atas doa, kasih sayang, dukungan, serta dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
2. Keluarga dan orang terdekat, yang senantiasa memberikan perhatian, motivasi, dan dukungan moral kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi bekal bagi penulis di masa mendatang.

MOTTO

“It always seems impossible until it's done.”
(Nelson Mandela)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Candra Kartika

NIM : 220910202081

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Januari 2026

Yang menyatakan,

Galuh Candra Kartika

220910202081

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 30 Januari 2026

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP : 197506292000121001 (.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Prof. Dr. Zarah Puspitaningtyas,
S.Sos., SE., M.Si., QIA., QGIA., CIQnR.

NIP : 197902202002122001 (.....)

2. Penguji Anggota

Nama : Mitha Kartika Sari, S.AB., M.A.

NIP : 199906272025062016 (.....)

ABSTRACT

This study examines the effect of Perceived Usefulness on Continuance Intention through Customer Satisfaction in the use of QR Code for food ordering at Mie Gacoan Jember. The increasing adoption of digital technology in the restaurant industry aims to improve service efficiency and enhance customer experience. However, the sustainability of technology usage depends on users' perceived benefits and satisfaction. Therefore, this research aims to analyze the direct effect of Perceived Usefulness on Continuance Intention, the effect of Perceived Usefulness on Customer Satisfaction, the effect of Customer Satisfaction on Continuance Intention, and the mediating role of Customer Satisfaction in the relationship between Perceived Usefulness and Continuance Intention. This study employed a quantitative explanative approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had used the QR Code at Mie Gacoan Jember. The data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 to examine both direct and indirect relationships among variables. The results show that Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Continuance Intention and Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction significantly influences Continuance Intention and mediates the relationship between Perceived Usefulness and Continuance Intention. These findings support the Technology Acceptance Model and Expectation Confirmation Model in explaining customers' continued use of digital ordering systems. In conclusion, the perceived benefits of QR Code enhance customer satisfaction, which subsequently strengthens customers' intention to continue using the system. Restaurants are therefore encouraged to continuously improve the functionality and user experience of QR Code-based services to maintain long-term customer engagement.

Keywords: *Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Continuance Intention, QR Code, Digital Ordering System*

RINGKASAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai sektor industri, termasuk industri restoran, untuk mengadopsi sistem layanan berbasis teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pengalaman pelanggan. Salah satu inovasi yang banyak diterapkan adalah penggunaan QR Code sebagai media pemesanan makanan. Mie Gacoan Jember merupakan salah satu restoran yang menerapkan sistem QR Code sebagai metode dalam proses pemesanan. Meskipun sistem ini dirancang untuk mempermudah pelanggan, keberlanjutan penggunaannya sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan merasakan manfaat serta tingkat kepuasan yang diperoleh selama menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan QR Code dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*, pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*, serta peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 konsumen Mie Gacoan Jember yang telah menggunakan QR Code dalam proses pemesanan makanan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dari penggunaan QR Code, semakin tinggi tingkat kepuasan serta niat pelanggan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Selain itu, *Customer*

Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan QR Code. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*, sehingga manfaat yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada niat penggunaan berkelanjutan, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan implementasi QR Code di Mie Gacoan Jember sangat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan serta tingkat kepuasan yang diperoleh selama penggunaan sistem. *Perceived Usefulness* menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan, sementara *Customer Satisfaction* berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, pihak restoran disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kemudahan sistem QR Code, memastikan kestabilan teknologi, serta mengembangkan fitur yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan QR Code secara berkelanjutan.

Menghapus:

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Yulinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Prof. Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., SE., M.Si., QIA., QGIA., CIQnR. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) sekaligus dosen penguji utama yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi.
5. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Mitha Kartika Sari, S.AB., M.A. selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang senantiasa membantu selama proses perkuliahan.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Hubungan Antar Variabel	10
2.4 Model Hipotesis	12
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	13
3.3 Populasi dan Sampel	13
3.4 Jenis dan Sumber Data	14
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	14
3.6 Skala Pengukuran.....	15
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	15

3.8 Teknik Analisis Data.....	15
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	17
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	18
4.3 Hasil Analisis Data.....	26
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	35
4.5 Implementasi Manajerial.....	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	18
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	19
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	19
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	20
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	21
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Cabang Yang Terakhir Dikunjungi	21
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X).....	22
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	24
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Continuece Intention</i> (Y)	25
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loadings</i>	27
Tabel 4. 11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	28
Tabel 4. 12 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> (Fokus Konstruk).....	29
Tabel 4. 13 Hasil <i>Cross Loading</i> (Fokus Indikator)	29
Tabel 4. 14 <i>Heterotrat-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	30
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	31
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan <i>R-square</i> (R^2).....	31
Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan <i>Effect Size</i> (f^2).....	32
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	33
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)	34
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis	12
Gambar 4. 1 Barcode Pemesanan Mie Gacoan.....	17
Gambar 4. 2 Skema Pengujian Model.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 terkait pengguna internet di Indonesia	49
Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel dan Kuesioner	53
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden	58
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Realibilitas	59
Lampiran 6. Analisis Partial Least Square (PLS)	61
Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuisisioner Secara Online	63
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian	64

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan cara pelanggan mengakses layanan, termasuk di sektor kuliner. Digitalisasi layanan menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi pelanggan. Salah satu bentuk inovasi digital yang semakin banyak diterapkan adalah sistem pemesanan berbasis *Quick Response* (QR) Code, yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan secara mandiri melalui perangkat digital tanpa harus menunggu lama untuk antri dan mempermudah karyawan untuk mengetahui pesanan pelanggan tanpa harus terjadi kesalahan (Arya Lukita & Siti Muslikhah, 2025).

Peningkatan adopsi teknologi digital tersebut didukung oleh tingginya tingkat konektivitas masyarakat Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi kelompok usia produktif, yaitu Generasi Z sebesar 34,49% dan generasi milenial sebesar 31,56% (lihat Lampiran 1). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat telah terbiasa dengan aktivitas digital berbasis perangkat *mobile*, sehingga layanan pemesanan berbasis QR Code di restoran menjadi semakin relevan dan potensial untuk dikembangkan. Keberhasilan implementasi teknologi digital tidak hanya ditentukan oleh tahap adopsi awal, tetapi juga oleh *Continuance Intention* (CI) atau niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan sistem secara berkelanjutan. *Continuance intention* mencerminkan sejauh mana pengguna bersedia melanjutkan penggunaan suatu sistem setelah memperoleh pengalaman awal dan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan inovasi teknologi jangka panjang (Bhattacharjee, 2001; Putra et al., 2023).

Mie Gacoan Jember merupakan salah satu restoran cepat saji yang mengadopsi inovasi pemesanan berbasis QR Code bagi pelanggan yang makan di tempat (*dine-in*). Pelanggan akan diberi nomor meja oleh petugas, kemudian dapat duduk di meja sesuai nomor yang telah ditentukan. Selanjutnya, pelanggan cukup memindai QR Code yang tersedia di meja untuk mengakses menu secara digital dan melakukan

Menghapus: .

pemesanan secara mandiri. Sebelum menerapkan sistem QR Code, Mie Gacoan Jember kerap menghadapi antrean panjang akibat proses pemesanan manual yang memerlukan waktu lebih lama. Metode pemesanan manual sering menimbulkan antrean panjang, kesalahan pencatatan, dan keterlambatan pelayanan terutama pada jam kunjungan ramai (Suhariato et al., 2020). Penerapan QR Code mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat menu, melakukan pemesanan, hingga pembayaran secara mandiri. Selain itu, sistem ini juga dapat mengurangi kontak fisik dan memungkinkan pembaruan menu yang lebih cepat sesuai kebutuhan operasional (Hossain et al., 2018; Wirati et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, penerapan sistem pemesanan berbasis QR Code di Mie Gacoan Jember belum sepenuhnya optimal. Masih ditemukan beberapa kendala, seperti kesulitan pelanggan saat memindai kode, gangguan jaringan internet, serta keterlambatan respon sistem yang menghambat proses pemesanan. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem digital sering menghadapi kendala berupa koneksi internet yang tidak stabil, tampilan menu digital yang kurang responsif, serta ketidakbiasaan sebagian pelanggan dalam menggunakan teknologi berbasis QR Code (Ervanisari et al., 2024; Wirati et al., 2024). Penelitian Rasya et al., (2025) pada aplikasi pemesanan online Mie Gacoan yang mengidentifikasi adanya masalah pada sisi sistem, seperti kendala navigasi, penggunaan bahasa yang kurang jelas, dan keterbatasan fitur layanan pemesanan dapat menghambat kenyamanan pengguna. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menghambat keberlanjutan penggunaan sistem pemesanan berbasis QR Code.

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Usefulness* (PU) merupakan faktor utama yang memengaruhi evaluasi pengguna terhadap teknologi, yaitu keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). *Perceived Usefulness* tidak hanya memengaruhi niat awal dalam adopsi teknologi, tetapi juga berperan dalam *continuance intention*. Namun, pengaruh PU terhadap CI tidak selalu terjadi secara langsung. Kepuasan setelah penggunaan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pengguna

untuk melanjutkan penggunaan teknologi (Bhattacharjee, 2001; Putra et al., 2023). Dengan demikian, manfaat yang dirasakan hanya akan mendorong keberlanjutan penggunaan apabila diikuti oleh pengalaman yang memuaskan (Hossain et al., 2018; Wirati et al., 2024).

Beberapa studi sebelumnya telah mendukung hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuance Intention*. Wijaya & Nawawi (2023) menemukan bahwa PU berpengaruh positif terhadap CS dan CI pada layanan GrabFood. Penelitian Novira et al., (2024) menunjukkan bahwa pengaruh langsung PU terhadap CI tidak signifikan tanpa adanya peran CS sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Amin et al. (2024) yang menegaskan pentingnya CS dalam menjembatani pengaruh PU terhadap keberlanjutan penggunaan layanan digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor layanan digital seperti keuangan dan layanan daring, sementara pada konteks restoran cepat saji berbasis QR Code masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam mengkaji hubungan antara PU, CS, dan CI secara spesifik pada penggunaan QR Code di restoran dengan tingkat kunjungan tinggi seperti di Mie Gacoan Jember. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana manfaat yang dirasakan pelanggan dan tingkat kepuasan mereka dapat mendorong keberlanjutan penggunaan sistem pemesanan berbasis QR Code.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember?
- 2) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember?
- 3) Apakah *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember?

- 4) Apakah *Customer Satisfaction* (CS) memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember.
- 2) Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember.
- 3) Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember.
- 4) Mengetahui peran mediasi *Customer Satisfaction* (CS) dalam pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dengan memperjelas peran *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Continuance Intention* pada teknologi digital, khususnya pada konteks sistem pemesanan berbasis QR Code di sektor restoran. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen Mie Gacoan Jember dalam mengoptimalkan penerapan QR Code agar memberikan manfaat yang lebih tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan sistem. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha restoran lain serta peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji penggunaan teknologi digital pada industri kuliner.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini berangkat dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menjelaskan bahwa niat perilaku pengguna dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). *Perceived usefulness* didefinisikan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dan efektivitas, sedangkan *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan bahwa sistem mudah digunakan, tidak memerlukan usaha yang besar. Teknologi dipersepsikan bermanfaat dan mudah digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna (Davis, 1989; Wicaksono, 2022).

Dalam perkembangannya, TAM masih relevan dan banyak digunakan, terutama dalam bentuk *extended TAM* dengan penambahan variabel lain yang disesuaikan dengan konteks teknologi yang diteliti. Penelitian terbaru prediktor yang paling konsisten terhadap niat perilaku pengguna, serta TAM bersifat fleksibel karena dapat dikombinasikan dengan model lain untuk menyesuaikan konteks penelitian (Davis & Granić, 2024). Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap penggunaan QR Code, yang selanjutnya berkontribusi pada *customer satisfaction* dan *continuance intention*.

2.1.2 *Expectation-Confirmation Model*

Expectation-Confirmation Model (ECM) merupakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee untuk menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) terhadap suatu sistem informasi setelah fase adopsi awal. Model ini menekankan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan sistem tidak hanya ditentukan oleh keputusan awal, tetapi dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan (Bhattacharjee, 2001; Putra et al., 2023). Dalam ECM dijelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui

proses evaluasi antara harapan awal sebelum penggunaan dan kinerja aktual sistem yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja sistem dinilai mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka pengguna cenderung merasa puas dan terdorong untuk melanjutkan penggunaan sistem.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa ECM masih relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan pada konteks teknologi digital saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Tam et al., (2020) dan Wang et al., (2021) menemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi mobile dan berbagai sistem digital. Temuan tersebut menguatkan posisi ECM valid dalam menjelaskan perilaku pengguna setelah adopsi teknologi. Penelitian ini menggunakan ECM untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived usefulness* dengan *continuance intention* pengguna dalam menggunakan QR Code.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Dalam TAM *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam menyelesaikan tugas tertentu (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). Dalam konteks layanan digital, *Perceived Usefulness* yaitu keyakinan pengguna bahwa sistem mampu membantu aktivitas menjadi lebih mudah, efisien, dan bernilai. *Perceived Usefulness* mencerminkan persepsi pengguna mengenai kemampuan teknologi dalam mendukung dan meningkatkan kinerja, khususnya pada layanan berbasis aplikasi digital (Jatimoyo et al., 2021).

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berperan penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan. Pasya (2023) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi perbankan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zin et al., (2023) yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* menjadi konstruk inti dalam pengembangan TAM yang diperluas (*extended TAM*) dan berpengaruh signifikan terhadap sikap serta niat penggunaan teknologi digital. Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* digunakan untuk

menjelaskan sejauh mana pengguna merasakan manfaat dari penggunaan QR Code, yang selanjutnya memengaruhi *customer satisfaction* dan *continuance intention*.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* (Kurnia & Tandijaya, 2023), yaitu:

- a. *Work quickly*: Pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.
- b. *Useful*: Pengguna merasa sistem berguna dalam menyelesaikan tugasnya.
- c. *Effectiveness*: Pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dengan bantuan teknologi.
- d. *Easier*: Pengguna merasa pekerjaan menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi, sehingga mempercayai sistem tersebut.
- e. *Performance*: Pengguna merasa kinerja mereka meningkat dengan bantuan teknologi.

2.1.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction (CS) merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang mereka rasakan. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2006; Rizki Amalia et al., 2024). Dalam konteks teknologi dan sistem informasi, kepuasan pengguna memiliki peran penting pada tahap pasca-adopsi. *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacherjee (2001) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan determinan utama *continuance intention* karena mencerminkan hasil evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan teknologi secara keseluruhan (Darwin et al., 2021). Pada layanan digital, kepuasan terbentuk ketika sistem mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta menghadirkan pengalaman penggunaan yang positif.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan berkelanjutan. Novira et al., (2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada penggunaan layanan *e-wallet*. Temuan ini diperkuat oleh Shahril et al., (2024) yang menunjukkan bahwa QR Code mampu meningkatkan kepuasan

pengguna melalui proses transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien. *Customer satisfaction* dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived usefulness* dengan *continuance intention* pada penggunaan sistem berbasis QR Code.

Terdapat empat indikator dalam pengukuran *Customer Satisfaction* (Nielasari et al., 2021), yaitu:

- a. Rasa senang berdasarkan pengalaman.
- b. Pemenuhan harapan.
- c. Kepercayaan pelanggan.
- d. Persepsi kinerja perusahaan.

2.1.5 *Continuance Intention*

Continuance Intention (CI) merujuk pada niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau teknologi setelah tahap adopsi awal (Bhattacharjee, 2001; Putra et al., 2023). *Continuance Intention* didefinisikan sebagai kekuatan niat individu untuk terus menggunakan layanan berdasarkan pengalaman serta manfaat yang dirasakan (Tekanetha & Rodhiah, 2020). Sejalan dengan itu, Setyadi et al., (2020) menyatakan bahwa *continuance intention* sering dipahami sebagai niat penggunaan ulang (*repurchase intention*), yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan evaluasi pengalaman penggunaan layanan digital. *Continuance intention* mencerminkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan teknologi di masa mendatang, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kurniawan et al., 2024). Dalam penelitian ini *continuance intention* digunakan untuk menggambarkan niat pengguna dalam keberlanjutannya menggunakan QR Code, yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *continuance intention* (Kurniawan et al., 2024), antara lain:

- a. Niat untuk terus menggunakan sistem di masa mendatang.
- b. Penggunaan yang lebih sering di masa depan.
- c. Kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Tetap menggunakan dibandingkan beralih ke alternatif lain.

- e. Tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada sejumlah studi terdahulu yang membahas hubungan antara *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention* (lihat Lampiran 2). Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan dalam meningkatkan *continuance intention*, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian Syahputera et al., (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang selanjutnya meningkatkan *repurchase intention* pada penggunaan QR code di restoran F&B. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat teknologi yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat penggunaan kembali. Penelitian Wijaya & Nawawi (2023) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *continuance intention* pada pengguna GrabFood, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Novira et al., (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*, namun memberikan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan penggunaan *e-wallet*. Hasil serupa ditunjukkan oleh Al Amin et al., (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan kepuasan pengguna dan *continuance intention* pada *mobile payment application*, yang kemudian berdampak pada loyalitas pengguna. Selain itu, Habib et al., (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi dalam meningkatkan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* secara konsisten menjadi faktor yang mendorong *continuance intention*, sehingga hubungan antar ketiga variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI)

Berdasarkan teori TAM, *Perceived Usefulness* (PU) berperan dalam meningkatkan *Continuance Intention* (CI) karena pengguna cenderung melanjutkan penggunaan teknologi ketika teknologi tersebut dianggap memberi manfaat nyata dan mempermudah aktivitas (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). Hubungan ini didukung penelitian terdahulu pada konteks layanan digital. Wijaya & Nawawi (2023) pada penggunaan layanan pemesanan makanan digital GrabFood menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat mendorong *continuance intention*. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Pasya (2023) pada konteks perbankan digital, serta Novira et al., (2024) pada penggunaan *e-wallet* yang menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi pendorong penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan sistem. Selain itu, pada konteks yang lebih relevan dengan penelitian ini, Mazhar et al., (2024) dan Syahputera et al., (2025) pada penggunaan QR Code di restoran yang menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*.

2.3.2 Hubungan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

Perceived usefulness (PU) merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas aktivitas (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). Dalam layanan digital, pengguna cenderung merasa puas apabila teknologi yang digunakan membantu proses menjadi lebih mudah dan efisien, sehingga *perceived usefulness* berperan dalam membentuk *customer satisfaction*. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Al Amin et al., (2024) dan Novira et al., (2024) pada konteks layanan *digital/e-wallet* menemukan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, pada konteks yang lebih relevan dengan penelitian ini, Shahril et al., (2024) dan Syahputera et al., (2025) dalam penggunaan digital QR code *ordering* di restoran juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*, sehingga semakin tinggi manfaat QR Code yang dirasakan

Menghapus: menu

pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaannya.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Hubungan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Continuance Intention* (CI)

Customer Satisfaction (CS) berperan penting dalam membentuk *Continuance Intention* (CI) atau niat penggunaan berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan sistem atau layanan tersebut, karena ekspektasi mereka terhadap kinerja sistem terpenuhi atau terlampaui (Kotler & Keller, 2006; Rizki Amalia et al., 2024). Dalam konteks teknologi digital, *customer satisfaction* menjadi indikator keberhasilan adopsi awal sekaligus penentu keberlanjutan penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pada berbagai konteks layanan digital. Novira et al., (2024) dan Al Amin et al., (2024) pada layanan digital dan *e-wallet* menemukan bahwa kepuasan pengguna mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Mazhar et al., (2024) pada penggunaan QR Code di restoran, yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan sistem atau layanan secara berkelanjutan.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*.

2.3.4 Peran Mediasi *Customer Satisfaction* (CS)

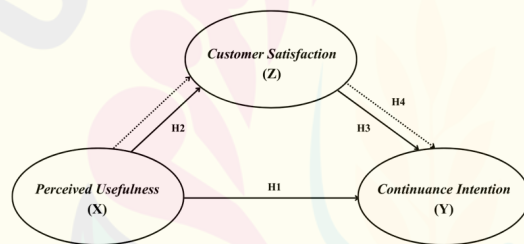
Perceived Usefulness (PU) tidak hanya memengaruhi *Continuance Intention* (CI) secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi *Continuance Intention* secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* (CS) sebagai mediator. Pelanggan yang menilai suatu sistem bermanfaat cenderung merasa lebih puas karena sistem tersebut membantu aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian terdahulu mendukung mekanisme ini, di mana PU terbukti meningkatkan *customer satisfaction* yang kemudian memperkuat *continuance intention* pada layanan digital seperti *e-wallet* (Al Amin et al., 2024; Novira et al., 2024). Temuan

serupa juga terlihat pada konteks layanan berbasis QR Code di restoran, bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat membentuk kepuasan dan mendorong penggunaan berkelanjutan (Mazhar et al., 2024; Syahputera et al., 2025). Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.

2.4 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Keterangan:

— : Pengaruh secara langsung

- - - : Pengaruh secara tidak langsung

Gambar 2.1 Model Hipotesis

H1: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI).

H2: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

H3: *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI).

H4: *Customer Satisfaction* (CS) memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI).

Menghapus: <objek>

Menghapus: ¶

Menghapus: ¶

Memformat: Font: 12 pt, Miring, Warna font: Otomatis

Telah Diformat: Normal, Kiri

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel melalui pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (*path analysis*) berbasis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 karena mampu menganalisis model yang kompleks, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Sihombing et al., 2024).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada November-Desember 2025 di Mie Gacoan Jember, Jl. PB. Sudirman No. 47 dan Jl. Raya Hayam Wuruk No. 89a. Pengumpulan data akan dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disebar melalui media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Jember yang pernah menggunakan QR Code dalam proses pemesanan makanan. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari siapa saja yang kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2020). Pengumpulan sampel dilakukan di dua lokasi Mie Gacoan Jember, dan seluruh data dari kedua cabang digabungkan menjadi satu karena penelitian berfokus pada penggunaan QR Code. Responden juga diminta mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman penggunaan QR Code pada kunjungan terakhir.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu umumnya telah mampu berpikir logis dan membuat keputusan rasional.
2. pernah memesan makanan menggunakan QR Code di Mie Gacoan Jember;
3. bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., (2021) yang menyarankan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator. Berikut adalah jumlah indikator untuk setiap variabel.

- a. *Perceived Usefulness* (X) : 5 indikator
- b. *Customer Satisfaction* (Z) : 4 indikator
- c. *Continuance Intention* (Y) : 5 indikator

Dengan total 14 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan 140 responden (14x10).

Menghapus: berkisar antara 70 responden (14 x 5) hingga

Menghapus:

Menghapus:

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan meliputi data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder dari jurnal, buku, dan sumber online yang mendukung.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (X)

Perceived Usefulness (PU) adalah tingkat keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dan efektivitas (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). Dalam konteks pemesanan makanan berbasis QR Code, PU diukur melalui indikator seperti kecepatan, kegunaan, efektivitas, kemudahan, dan kinerjanya dalam pemesanan makanan (Kurnia & Tandijaya, 2023).

- b. *Customer Satisfaction* (Z)

Customer Satisfaction (CS) adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan (Kotler & Keller, 2006; Rizki Amalia et al., 2024). Dalam konteks pemesanan makanan dengan QR Code, CS

diukur melalui indikator rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, persepsi kinerja perusahaan (Nielasari et al., 2021).

c. *Continuance Intention* (Y)

Continuance Intention (CI) adalah niat pengguna untuk terus memakai teknologi di masa depan (Bhattacharjee, 2001). CI diukur dengan indikator seperti niat untuk terus menggunakan sistem di masa mendatang, penggunaan yang lebih sering di masa depan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, tetap menggunakan dibandingkan beralih ke alternatif lain, tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan (Kurniawan et al., 2024).

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Skala Likert menilai tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, dengan kategori (Darwin et al., 2021):

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi secara langsung dan sistematis (Sugiyono, 2020).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena mampu mengolah data primer maupun sekunder tanpa memerlukan asumsi distribusi normal, dapat digunakan pada sampel berukuran kecil, serta efektif untuk menganalisis model yang kompleks dengan variabel laten dan mediasi (Sihombing et al., 2024). Model pengukuran terdiri dari:

3.8.1 *Measurement Model* (Outer Model)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya (Sihombing et al., 2024).

a. Uji Validitas

- 1) *Convergent Validity*: Mengukur korelasi antara indikator dengan konstruk laten. Indikator valid jika *loading factor* $>0,70$ dan AVE $>0,50$.
- 2) *Discriminant Validity*: Dapat diuji melalui *cross loading* (lebih tinggi pada konstruk sendiri dibanding konstruk lain) dan *Fornell-Larcker Criterion* (akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk).

b. Uji Reliabilitas: Konsistensi internal indikator diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai $>0,70$ menunjukkan konstruk reliabel.

3.8.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten, yaitu bagaimana satu konstruk memengaruhi konstruk lainnya (Sihombing et al., 2024).

- a. *R-square* (R^2): Koefisien determinasi untuk variabel dependen. Kuat ($\geq 0,67$), *moderate* ($\geq 0,33$), lemah ($\geq 0,19$). *R²adjusted* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen.
- b. *Effect Size* (f^2): Menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap dependen. Nilai *large* ($\geq 0,35$), *moderate* ($\geq 0,15$), *small* ($\geq 0,02$).
- c. *Predictive Relevance* (Q^2): Mengukur kemampuan model memprediksi data observasi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; $Q^2 \leq 0$ berarti prediksi kurang relevan.
- d. *Goodness of Fit* (GoF): menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara *Average Variance Extracted* (AVE) dan R^2 rata-rata. Nilai GoF dikategorikan kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36).
- e. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*): mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.
- f. *Indirect Effect* (Uji Mediasi): Variabel mediasi menjembatani pengaruh variabel independen terhadap dependen. Analisis dilakukan melalui *bootstrapping* di SmartPLS 4. Nilai signifikan ditentukan jika *p-value* $< 0,05$.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan merupakan restoran yang populer di Indonesia, khususnya untuk menu mie pedas dengan berbagai level kepedasan. Restoran ini menawarkan konsep makanan cepat saji dengan harga terjangkau, sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum. Tingginya jumlah pengunjung membuat efisiensi pelayanan menjadi aspek penting bagi operasional Mie Gacoan.

Sebagai bentuk peningkatan layanan, Mie Gacoan menerapkan sistem pemesanan berbasis QR Code. Melalui sistem ini, pelanggan melakukan pemindaian kode menggunakan *smartphone* pada meja masing-masing, kemudian diarahkan ke halaman pemesanan digital. Penerapan teknologi ini bertujuan untuk mengurangi antrean di kasir, mempercepat proses pemesanan, serta memberikan pengalaman yang lebih modern, praktis, dan terstruktur. Tampilan QR Code yang digunakan pada meja pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Barcode Pemesanan Mie Gacoan

Penelitian ini dilakukan di dua cabang Mie Gacoan Jember. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online yang terbuka untuk seluruh pelanggan yang pernah memesan makanan menggunakan QR Code. Data diperoleh menghasilkan total 140 responden. Data tersebut selanjutnya diolah menggunakan

perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan tujuan menguji model penelitian dan mengidentifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu *Perceived Usefulness* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Continuance Intention* (Y) pada konteks penggunaan QR Code di Mie Gacoan.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden pelanggan Mie Gacoan Jember yang berusia minimal 17 tahun, pernah memesan makanan menggunakan QR Code, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Responden berasal dari berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan. Pengalaman responden dalam menggunakan QR Code juga bervariasi, mulai dari yang sudah terbiasa hingga yang baru pertama kali mencoba.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	53	37,9%
Perempuan	87	62,1%
Jumlah	140	100%

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 87 orang atau sebesar 62,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang atau sebesar 37,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan responden laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan Turmudi & Mulyasari Agustini (2025) yang menyatakan popularitas Mie Gacoan banyak dipengaruhi oleh aktivitas berbagi pengalaman dan konten makanan secara online, serta penelitian lain menunjukkan perempuan cenderung lebih tertarik mencoba makanan baru dan mengikuti tren kuliner populer (Horovitz, 2024).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-24 tahun	127	90,7%
25-35 tahun	11	7,9%
>35 tahun	2	1,4%
Jumlah	140	100%

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.2 karakteristik usia menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-24 tahun, yaitu sebanyak 127 responden atau sebesar 90,7%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25-35 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 7,9%, sedangkan responden dengan usia di atas 35 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 1,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa pengguna QR Code di Mie Gacoan Jember sebagian besar berasal dari generasi yang akrab dengan teknologi digital dan cepat beradaptasi dengan layanan baru. Temuan ini sejalan dengan data BPS, yang menunjukkan bahwa penduduk usia 15–34 tahun memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia sehingga paling aktif mengakses konten kuliner dan layanan digital.

Selain itu, penelitian oleh Hendradewi et al., (2024) juga menegaskan bahwa Mie Gacoan merupakan restoran yang sangat populer di kalangan anak muda, sehingga wajar apabila responden penelitian ini didominasi kelompok usia tersebut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	1	0,7%
SMA/SMK/Sederajat	99	70,7%
Diploma (D1–D3)	10	7,1%
Sarjana (S1)	30	21,4%

Jumlah	140	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 70,7%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 30 orang atau sebesar 21,4%, diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma (D1–D3) sebanyak 10 orang atau sebesar 7,1%. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP/Sederajat merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%. Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan berbasis QR, karena pendidikan yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan individu dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital (Lestari & Abidin, 2024). Dengan demikian, tingginya proporsi responden berpendidikan SMA/SMK hingga perguruan tinggi mendukung kecenderungan mereka untuk lebih cepat beradaptasi dan nyaman menggunakan sistem QR Code.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	5	3,6%
Mahasiswa	105	75,0%
Pegawai	12	8,6%
Wirausaha	15	10,7%
Lainnya	3	2,1%
Jumlah	140	100%

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 105 responden atau sebesar 75,0%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 15 orang atau sebesar 10,7%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 12 orang atau sebesar 8,6%. Responden dengan status pelajar berjumlah 5 orang atau sebesar 3,6%,

sedangkan responden dengan pekerjaan lain-lain merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 2,1%.

Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa pengguna QR Code di Mie Gacoan Jember sebagian besar berasal dari kelompok usia muda yang aktif mengunjungi restoran cepat saji dan mengikuti tren kuliner kekinian. Sejalan dengan penelitian (Hendradewi et al., 2024) yang menyatakan bahwa Mie Gacoan merupakan restoran yang banyak diminati oleh anak muda, termasuk pelajar dan mahasiswa, sehingga wajar apabila kelompok ini menjadi segmen mayoritas dalam penelitian ini.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2-3 kali	74	52,9%
4-6 kali	28	20,0%
Lebih dari 6 kali	38	27,1%
Jumlah	140	100%

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar responden telah melakukan kunjungan ke restoran lebih dari satu kali. Responden dengan frekuensi kunjungan 2–3 kali merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 52,9%. Selanjutnya, responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 6 kali berjumlah 38 orang atau sebesar 27,1%, diikuti oleh responden dengan frekuensi kunjungan 4–6 kali sebanyak 28 orang atau sebesar 20,0%. Tingginya proporsi kunjungan berulang menunjukkan pengalaman yang cukup intens dengan QR Code, sehingga penilaian terhadap *perceived usefulness* menjadi lebih relevan dalam memengaruhi *customer satisfaction* dan *continuance intention*.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Yang Terakhir Dikunjungi

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Cabang Yang Terakhir Dikunjungi

Cabang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Outlet 1 (Jl. PB Sudirman, Jember)	125	89,3%

Outlet 2 (Jl. Raya Hayam Wuruk, Jember)	15	10,7%
Jumlah	140	100%

Sumber: Lampiran 4, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden tercatat melakukan kunjungan ke Outlet 1 yang berlokasi di Jl. PB Sudirman, Jember, dengan jumlah sebanyak 125 responden atau 89,3%. Sementara itu, sebanyak 15 responden atau 10,7% terakhir kali mengunjungi Outlet 2 yang berada di Jl. Raya Hayam Wuruk, Jember. Meskipun analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara gabungan terhadap responden dari kedua cabang, pencatatan cabang terakhir tetap diperlukan. Hal ini bertujuan agar penilaian yang diberikan responden benar-benar didasarkan pada pengalaman penggunaan QR Code yang paling baru, sehingga persepsi mengenai manfaat sistem, tingkat kepuasan, serta niat penggunaan berkelanjutan dapat mencerminkan kondisi yang actual.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable penelitian merupakan penjelasan mengenai jawaban responden. Pada penelitian ini, terdapat 14 indikator yang ada pada variable *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuece Intention*. Indikator variable penelitian responden penelitian ini diukur menggunakan skala linkert dengan skor 1 hingga 5.

a. Deskripsi variabel *Perceived Usefulness* (X)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Usefulness* (X)

Nomor Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X.1	1	0,7	3	2,1	7	5,0	39	27,9	90	64,3	4,53	140
X.2	1	0,7	1	0,7	8	5,7	52	37,1	78	55,7	4,46	140
X.3	2	1,4	0	0,0	4	2,9	45	32,1	89	63,6	4,56	140
X.4	2	1,4	1	0,7	6	4,3	45	32,1	86	61,4	4,51	140

X.5	1	0,7	3	2,1	10	7,1	42	30,0	84	60,0	4,46	140
Total											4,50	140

Sumber: Lampiran 4, 2025

Perceived Usefulness (PU) diukur menggunakan lima indikator yaitu *work quickly*, *useful*, *effectiveness*, *easier*, dan *performance*. Berdasarkan tabel 4.7 yang menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel *Perceived Usefulness* (X). Mayoritas responden cenderung memilih jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan, sehingga menunjukkan bahwa penggunaan QR Code untuk pemesanan makanan di Mie Gacoan Jember dinilai memberikan manfaat yang tinggi. Pada item X.1 (*work quickly*), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 90 responden (64,3%) dan setuju sebanyak 39 responden (27,9%), dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan QR Code dinilai sangat membantu mempercepat proses pemesanan makanan. Item X.2 (*useful*) juga memiliki hasil yang kuat, dengan kategori sangat setuju sebanyak 78 responden (55,7%) dan setuju sebanyak 52 responden (37,1%), serta rata-rata 4,46 yang mencerminkan bahwa QR Code dianggap bermanfaat dalam mendukung proses pemesanan yang lebih praktis dan terstruktur. Selanjutnya, item X.3 (*effectiveness*) memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,56, dengan dominasi jawaban sangat setuju sebanyak 89 responden (63,6%) dan setuju sebanyak 45 responden (32,1%). Hasil ini mengindikasikan bahwa QR Code dianggap mampu meningkatkan efektivitas proses pemesanan serta mengurangi waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan. Item X.4 (*easier*) memperoleh rata-rata sebesar 4,51, dengan jawaban dominan pada kategori sangat setuju sebanyak 86 responden (61,4%) dan setuju sebanyak 45 responden (32,1%). Hal ini menandakan bahwa penggunaan QR Code mempermudah responden dalam melakukan pemesanan tanpa hambatan berarti. Selain itu item X.5 (*performance*) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan rata-rata 4,46, dimana mayoritas responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 84 responden (60,0%) serta setuju sebanyak 42 responden (30,0%), yang menunjukkan bahwa QR Code dinilai mampu meningkatkan performa pengguna dalam menyelesaikan pesanan secara

lebih efisien. Secara keseluruhan, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa responden benar-benar merasakan manfaat yang kuat dari penggunaan QR Code, baik dari segi kecepatan, kemudahan, efektivitas, maupun peningkatan performa dalam proses pemesanan makanan.

b. Deskripsi variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Nomor	Jawaban Responden										Rata-rata	Total
	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5		
Z.1	1	0,7	1	0,7	18	12,9	60	42,9	60	42,9	4,26	140
Z.2	0	0,0	5	3,6	20	14,3	65	46,4	50	35,7	4,14	140
Z.3	0	0,0	3	2,1	19	13,6	65	46,4	53	37,9	4,20	140
Z.4	0	0,0	2	1,4	16	11,4	64	45,7	58	41,4	4,27	140
Total											4,22	140

Sumber: Lampiran 4, 2025

Customer Satisfaction (CS) diukur menggunakan empat indikator yaitu rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi kinerja perusahaan. Berdasarkan tabel 4.8, variabel *Customer Satisfaction* (Z) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap penggunaan QR Code dalam pemesanan makanan termasuk kategori tinggi. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Pada item Z.1 (rasa senang berdasarkan pengalaman), kategori jawaban tertinggi berada pada setuju dan sangat setuju, masing-masing sebanyak 60 responden (42,9%), dengan nilai rata-rata 4,26. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa senang dan memperoleh pengalaman positif saat menggunakan QR Code dalam proses pemesanan makanan. Item Z.2 (pemenuhan harapan) memperoleh rata-rata 4,14, dimana responden paling banyak memilih kategori setuju sebanyak 65 responden (46,4%) dan sangat setuju sebanyak 50 responden (35,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan QR Code telah mampu memenuhi harapan responden terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam proses pemesanan makanan. Selanjutnya pada item Z.3 (kepercayaan pelanggan), rata-rata yang diperoleh sebesar 4,20, dengan kategori jawaban dominan pada setuju sebanyak 65

responden (46,4%) serta sangat setuju sebanyak 53 responden (37,9%). Hal ini menandakan bahwa penggunaan QR Code mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sistem pemesanan yang diterapkan oleh restoran. Item Z.4 (persepsi kinerja perusahaan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,27, dengan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (45,7%) dan sangat setuju sebanyak 58 responden (41,4%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan QR Code dinilai mampu mencerminkan peningkatan kinerja pelayanan restoran, khususnya dalam hal kecepatan dan efisiensi layanan. Secara keseluruhan, hasil distribusi jawaban responden memperlihatkan bahwa pengguna merasa puas terhadap penggunaan QR Code, baik dari sisi pengalaman penggunaan, pemenuhan harapan, tingkat kepercayaan, maupun persepsi terhadap kinerja perusahaan.

c. Deskripsi variabel *Continuece Intention* (Y)

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Continuece Intention* (Y)

Nomor	Jawaban Responden											
Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Rata-rata	Total
Y.1	1	0,7	2	1,4	30	21,4	55	39,3	52	37,1	4,11	140
Y.2	1	0,7	3	2,1	14	10,0	57	40,7	65	46,4	4,30	140
Y.3	1	0,7	3	2,1	27	19,3	58	41,4	51	36,4	4,11	140
Y.4	2	1,4	8	5,7	40	28,6	46	32,9	44	31,4	3,87	140
Y.5	4	2,9	4	2,9	35	25,0	56	40,0	41	29,3	3,90	140
Total											4,06	140

Sumber: Lampiran 4, 2025

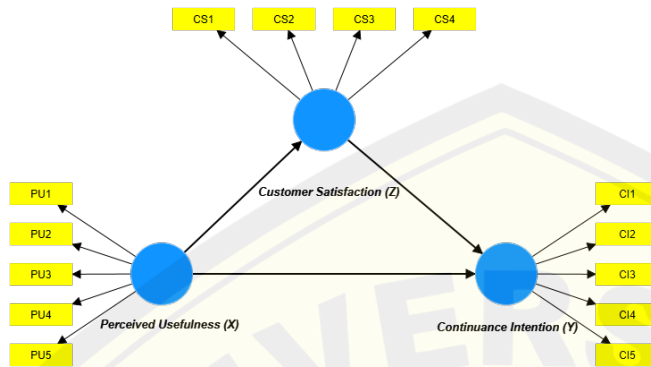
Continuance Intention (CI) diukur menggunakan lima indikator, yaitu niat terus menggunakan, penggunaan lebih sering, rekomendasi kepada pihak lain, tetap menggunakan dibandingkan alternatif lain, serta tidak berhenti menggunakan. Berdasarkan tabel 4.9, variabel *Continuance Intention* (Y) menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan QR Code dalam pemesanan makanan di Mie Gacoan Jember. Hasil jawaban yang didominasi kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa penggunaan QR Code tidak hanya dirasakan bermanfaat dan memuaskan, tetapi juga mendorong munculnya niat untuk terus menggunakan di masa mendatang. Pada item Y.1 (niat terus

menggunakan), responden paling banyak memilih kategori setuju sebanyak 55 responden (39,3%) dan sangat setuju sebanyak 52 responden (37,1%), dengan nilai rata-rata 4,11 yang menunjukkan adanya komitmen untuk tetap menggunakan QR Code dalam proses pemesanan. Item Y.2 (penggunaan lebih sering) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,30, dimana jawaban sangat setuju mendominasi sebanyak 65 responden (46,4%) dan setuju sebanyak 57 responden (40,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan kuat untuk meningkatkan frekuensi penggunaan QR Code di masa mendatang. Selanjutnya item Y.3 (rekomendasi kepada pihak lain) memperoleh nilai rata-rata 4,11, dengan jawaban responden paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 58 responden (41,4%) dan sangat setuju sebanyak 51 responden (36,4%) menggambarkan bahwa pengguna bersedia merekomendasikan penggunaan QR Code kepada orang lain. Pada item Y.4 (tetap menggunakan dibandingkan alternatif lain), rata-rata yang diperoleh sebesar 3,87, dimana kategori terbanyak berada pada setuju sebanyak 46 responden (32,9%) dan sangat setuju sebanyak 44 responden (31,4%) menunjukkan bahwa responden cenderung memilih QR Code dibandingkan metode pemesanan lainnya. Item Y.5 (tidak berhenti menggunakan) memperoleh nilai rata-rata 3,90, dengan dominasi kategori setuju sebanyak 56 responden (40,0%) serta sangat setuju sebanyak 41 responden (29,3%) menandakan bahwa pengguna berniat untuk tetap menggunakan QR Code tanpa keinginan untuk beralih ke metode lain. Secara keseluruhan, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna memiliki niat berkelanjutan yang kuat (*continuance intention*) untuk tetap menggunakan QR Code dalam proses pemesanan makanan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Skema Model SEM-PLS

Di bawah ini merupakan skema model SEM-PLS yang akan diujikan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 2 Skema Pengujian Model

Diagram jalur ini nantinya akan dijadikan pedoman dalam penelitian untuk selanjutnya dilakukan pengujian model yang terdiri dari dua pengujian yaitu *Measurement Model (Outer Model)* dan *Structural Model (Outer Model)*.

4.3.2 *Measurement Model (Outer Model)*

Dalam *measurement model*, terdapat dua pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sihombing et al., 2024).

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,60 dan semakin baik apabila berada di atas 0,70.

Tabel 4. 10 Hasil *Outer Loadings*

Konstruk	Indikator	Score	Rule of Thumb	Ket.
<i>Perceived Usefulness (X)</i>	PU1	0,904	> 0,70	Valid
	PU2	0,864	> 0,70	Valid
	PU3	0,888	> 0,70	Valid
	PU4	0,919	> 0,70	Valid
	PU5	0,892	> 0,70	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0,785	> 0,70	Valid
	CS2	0,910	> 0,70	Valid
	CS3	0,865	> 0,70	Valid

Continuance Intention (Y)	CS4	0,837	> 0,70	Valid
	CI1	0,843	> 0,70	Valid
	CI2	0,875	> 0,70	Valid
	CI3	0,835	> 0,70	Valid
	CI4	0,874	> 0,70	Valid
	CI5	0,795	> 0,70	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2025

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10, seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi *convergent validity*.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengetahui besarnya varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Konstruk dinyatakan valid apabila $AVE > 0,50$.

Tabel 4. 11 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	Score AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Perceived Usefulness (X)	0,799	> 0,50	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0,723	> 0,50	Valid
Continuance Intention (Y)	0,713	> 0,50	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian.

2. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

a. *Fornell-Larcker (Fokus Konstruk)*

Selanjutnya, *discriminant validity* diuji dengan kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan untuk memastikan setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 12 Kriteria *Fornell-Larcker* (Fokus Konstruk)

Variabel Laten	<i>Perceived Usefulness (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Continuance Intention (Y)</i>
<i>Perceived Usefulness (X)</i>	0,894	0,728	0,688
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		0,850	0,688
<i>Continuance Intention (Y)</i>			0,845

Sumber: Lampiran 5, 2025

Terlihat pada Tabel 4.12 hasil uji *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal (dicetak tebal), yaitu PU = 0,894, CS = 0,850, dan CI = 0,845, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolomnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker* terpenuhi.

b. *Cross Loading* (Fokus Indikator)

Uji *cross loading* dilakukan untuk melihat kesesuaian indikator dalam mengukur konstraknya. Indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila loading tertinggi berada pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya

Tabel 4. 13 Hasil *Cross Loading* (Fokus Indikator)

Indikator	<i>Perceived Usefulness (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Continuance Intention (Y)</i>	Keterangan
PU1	0,904	0,646	0,618	Valid
PU2	0,864	0,646	0,587	Valid
PU3	0,888	0,626	0,592	Valid
PU4	0,919	0,634	0,638	Valid
PU5	0,892	0,698	0,637	Valid
CS1	0,623	0,785	0,522	Valid
CS2	0,668	0,910	0,651	Valid
CS3	0,613	0,865	0,591	Valid
CS4	0,569	0,837	0,569	Valid
CI1	0,573	0,648	0,843	Valid
CI2	0,697	0,579	0,875	Valid

CI3	0,557	0,532	0,835	Valid
CI4	0,591	0,624	0,874	Valid
CI5	0,462	0,510	0,795	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2025

Tabel 4.13 diatas menunjukkan *cross loading* setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi (dicetak tebal) pada konstruk laten yang seharusnya diukur. Hal ini memverifikasi bahwa seluruh indikator hanya mengukur satu konstruk, sehingga validitas diskriminan teruji.

c. *Heterotrat-Monotrait Ratio* (HTMT)

Kriteria HTMT menyatakan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90 (atau < 0,85 untuk kriteria yang lebih ketat).

Tabel 4. 14 *Heterotrat-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel Laten	<i>Perceived Usefulness</i> (X)	<i>Perceived Usefulness</i> (X)	<i>Perceived Usefulness</i> (X)
<i>Perceived Usefulness</i> (X)	-		
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,772	-	
<i>Continuance Intention</i> (Y)	0,743	0,805	-

Sumber: Lampiran 5, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT antara *Customer Satisfaction* dan *Continuance Intention* sebesar 0,772, antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention* sebesar 0,743, serta antara *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,805.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai > 0,70 yang menunjukkan instrumen reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_a</i>	<i>rho_c</i>	<i>Rule of thumb</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (X)</i>	0,937	0,938	0,952	> 0,70	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,871	0,876	0,912	> 0,70	Reliabel
<i>Continuance Intention (Y)</i>	0,900	0,906	0,926	> 0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 2025

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu > 0,70. Nilai *Composite Reliability* untuk variabel X (0,952), Z (0,912), dan Y (0,926) berada jauh di atas batas minimum 0,70, menandakan reliabilitas internal yang sangat baik. Hal ini didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* (X: 0,937, Z: 0,871, Y: 0,900) serta *rho_a* (X: 0,938, Z: 0,876, Y: 0,906), yang juga diatas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

4.3.3 Structural Model (Inner Model)

Pengujian *structural model* atau *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel yang telah disusun dalam penelitian (Sihombing et al., 2024). Perhitungan yang digunakan dalam SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* dan *blindfolding*. Dengan penyebaran sebagai berikut:

a. *R-square* (R^2)

R-square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan *R-square* (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
------------------	-------	----------------	----------

<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,530	0,541	<i>Moderate</i>
<i>Continuance Intention (Y)</i>	0,548	0,526	<i>Moderate</i>

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *R-square* (R^2) pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,530, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan 53% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel *Continuance Intention* (Y) sebesar 0,548, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,8% variasi niat penggunaan berkelanjutan. Kedua nilai *R-square* tersebut termasuk dalam kategori moderate, sehingga model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

b. *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 menggambarkan kontribusi setiap jalur hubungan terhadap peningkatan kemampuan prediksi model.

Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan *Effect Size* (f^2)

Jalur Hubungan	f^2	R^2 Variabel Endogen	Kategori
<i>Perceived Usefulness (X) → Customer Satisfaction (Z)</i>	1,127	0,541	Large (Besar)
<i>Perceived Usefulness (X) → Continuance Intention (Y)</i>	0,165	0,526	Moderate (Sedang)
<i>Customer Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)</i>	0,164	0,526	Moderate (Sedang)

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 1,127, yang termasuk dalam kategori besar (large). Selanjutnya, pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,165, sedangkan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

memiliki nilai f^2 sebesar 0,164, yang keduanya termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta pengaruh yang cukup kuat bersama *Customer Satisfaction* dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, yang berarti model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
<i>Perceived Usefulness</i> (X)	0,000
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,372
<i>Continuance Intention</i> (Y)	0,381

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai Q^2 untuk variabel endogen *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,372 dan *Continuance Intention* (Y) sebesar 0,381, yang keduanya bernilai lebih dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi variabel endogen. Sementara itu, variabel eksogen *Perceived Usefulness* (X) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,000 karena variabel tersebut tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model.

d. *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF dihitung menggunakan pendekatan Tenenhaus, yaitu akar dari hasil perkalian rata-rata AVE dan rata-rata *R-square*. Kriteria umum untuk menilai GoF adalah 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 kategori sedang, dan 0,36 kategori besar. Semakin tinggi nilai GoF maka semakin baik tingkat kesesuaian model penelitian. Perhitungan GoF dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{Rata - rata Communality} \times \text{Rata - rata } R^2} \\ &= \sqrt{0,745 \times 0,539} \end{aligned}$$

$$= 0,634$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,634. Nilai tersebut berada di atas 0,36 sehingga termasuk kategori besar, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

e. *Indirect Effect* (Uji Mediasi)

Uji *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* <0,05 dan nilai *t-statistics* >1,96.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Jalur Tidak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (>1.96)	P values (<0.05)	Keterangan
PU (X)→ CS (Z)→ CI (Y)	0,289	4,462	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,289, nilai *t-statistics* 4,462, dan *p-value* 0,000. Karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistics* > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value* hasil *bootstrapping* pada SEM-PLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* >1,96 dan *p-value* <0,05.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
H1	PU → CI	0,399	4,865	0,000	Diterima

H2	PU → CS	0,728	16,630	0,000	Diterima
H3	CS → CI	0,398	4,490	0,000	Diterima
H4	PU → CS → CI	0,289	4,462	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 6, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan, sehingga seluruh hipotesis dapat diterima. Pada hipotesis pertama (H1), *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan koefisien sebesar 0,399, nilai *t-statistics* 4,865, dan *p-value* 0,000. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,728, nilai *t-statistics* 16,630, dan *p-value* 0,000. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan koefisien sebesar 0,398, nilai *t-statistics* 4,490, dan *p-value* 0,000. Pada hipotesis keempat (H4), hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction* dengan koefisien 0,289, nilai *t-statistics* 4,462, dan *p-value* 0,000. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dari sistem QR Code, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut dalam proses pemesanan makanan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, yang menegaskan bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi, baik pada tahap adopsi awal maupun penggunaan berkelanjutan (Davis, 1989;

Davis & Granić, 2024). Dalam konteks penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember, hasil pengukuran item menunjukkan bahwa manfaat penggunaan QR Code dirasakan secara konsisten oleh responden. Kontribusi tertinggi terdapat pada item PU4 yang menyatakan bahwa “QR Code memudahkan saya dalam melakukan pemesanan”, yang artinya kemudahan merupakan manfaat paling dominan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Perceived Usefulness* yang menekankan bahwa teknologi dianggap bermanfaat apabila mampu mempercepat aktivitas (*work quickly*), memberikan manfaat nyata (*useful*), meningkatkan efektivitas proses (*effectiveness*), mempermudah transaksi (*easier*), serta meningkatkan kinerja pengguna (*performance*) (Kurnia & Tandijaya, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pada layanan pemesanan makanan dan sistem digital. Wijaya & Nawawi (2023) membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan GrabFood. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mazhar et al., (2024) pada penggunaan QR Code di restoran, yang menunjukkan bahwa manfaat sistem berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang pelanggan. Selain itu, Tam et al., (2020) melalui *Expectation Confirmation Model* menegaskan bahwa manfaat kinerja sistem menjadi faktor utama dalam membentuk *continuance intention* pada teknologi digital, sementara Al Amin et al., (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara langsung meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan berbasis teknologi.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa yang relatif mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, serta pengalaman kunjungan berulang, memperkuat hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat penggunaan berkelanjutan. Pengalaman penggunaan yang intens memungkinkan pelanggan untuk menilai manfaat sistem secara lebih objektif, sehingga mendorong terbentuknya *continuance intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki peran penting dalam membangun *Continuance Intention* pelanggan terhadap penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang

mendorong pelanggan untuk terus menggunakan sistem tersebut sebagai metode pemesanan utama.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dari sistem QR Code, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam proses pemesanan makanan.

Secara teoritis, dapat dijelaskan melalui TAM dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* membentuk persepsi positif pengguna terhadap manfaat teknologi, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku penggunaan (Davis, 1989; Wicaksono, 2022). Selain itu, ECM yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna pada tahap pasca-adopsi teknologi, dimana kepuasan muncul ketika manfaat yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan awal pengguna (Putra et al., 2023). Temuan ini juga diperkuat oleh pengembangan ECM yang menunjukkan bahwa manfaat kinerja sistem berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan dan keberlanjutan penggunaan teknologi digital (Tam et al., 2020). Dalam konteks penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember, sistem ini dipersepsikan mampu mempercepat proses pemesanan, mempermudah akses menu, serta meningkatkan efektivitas layanan. Hasil semua pengukuran item PU memiliki nilai yang tinggi menunjukkan bahwa manfaat tersebut dirasakan secara konsisten oleh responden. Item yang mencerminkan kemudahan penggunaan, kecepatan pemesanan, serta peningkatan performa pengguna memperkuat bahwa QR Code memberikan nilai tambah nyata dalam aktivitas pemesanan makanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian Wijaya & Nawawi (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan GrabFood, dimana manfaat sistem meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Al Amin et al., (2024)

juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan *mobile payment*. Selain itu, Tam et al., (2020) dalam pengembangan *Expectation Confirmation Model* menjelaskan bahwa manfaat kinerja sistem berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna pada tahap pasca-adopsi teknologi digital, yang selanjutnya memengaruhi keberlanjutan penggunaan sistem. Pada konteks layanan berbasis QR Code di restoran, Syahputera et al., (2025) juga membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan QR Code mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam proses pemesanan makanan.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa dengan literasi digital yang baik serta pengalaman kunjungan berulang ke restoran memungkinkan pelanggan merasakan manfaat QR Code secara lebih optimal. Pengalaman penggunaan yang berulang memperkuat persepsi manfaat sistem, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan pemesanan digital tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berperan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan terhadap penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Manfaat yang dirasakan secara nyata mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih efektif dan nyaman, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan dalam menggunakan sistem pemesanan berbasis teknologi.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Continuance Intention* (CI)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pemesanan menggunakan QR Code, maka semakin besar pula kecenderungan untuk terus menggunakan sistem di masa mendatang. Kepuasan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk komitmen penggunaan berkelanjutan terhadap teknologi layanan restoran.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* membentuk *continuance intention* pada tahap pasca-

adopsi teknologi (Putra et al., 2023). Dalam model ini, kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pengalaman penggunaan sistem yang sesuai atau melampaui harapan awal pengguna. Ketika pengalaman penggunaan memberikan hasil yang memuaskan, pengguna akan terdorong untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember, kepuasan pelanggan tercermin dari pengalaman pemesanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Hasil pengukuran item *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk secara konsisten dan kuat.

Hal ini diperkuat oleh indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu rasa senang berdasarkan pengalaman penggunaan, pemenuhan harapan, tingkat kepercayaan pelanggan, serta persepsi terhadap kinerja perusahaan (Nielasari et al., 2021). Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh item *Customer Satisfaction* berperan kuat dalam menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Kontribusi tertinggi terlihat pada item CS2 yang menyatakan bahwa “Layanan QR Code di Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pemenuhan harapan menjadi komponen kepuasan yang paling dominan dirasakan. Ketika layanan QR Code dinilai sesuai dengan harapan, pelanggan akan membentuk pengalaman positif yang mendorong penggunaan sistem secara berkelanjutan.

Penelitian Tam et al., (2020) dalam pengembangan ECM menemukan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi *continuance intention* pada layanan digital. Habib et al., (2025) juga membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking*. Pada konteks pemesanan makanan digital, Wijaya & Nawawi (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna GrabFood. Selain itu, Novira et al., (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *continuance intention* pada layanan digital, sementara Al Amin et al., (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction*

menjadi mediator utama yang memperkuat niat penggunaan berkelanjutan pada sistem berbasis teknologi.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa dengan literasi digital yang baik serta pengalaman penggunaan yang berulang memperkuat hubungan antara *customer satisfaction* dan *continuance intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran dalam membentuk *Continuance Intention* terhadap penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman pemesanan yang efektif, praktis, dan nyaman menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan sistem pemesanan digital tersebut.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian juga terdapat pengaruh tidak langsung, *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan dari penggunaan QR Code tidak hanya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *Customer Satisfaction* berperan penting sebagai pelantara yang menjembatani hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*, di mana kepuasan menjadi respon evaluative atas manfaat sistem yang dirasakan pelanggan sebelum akhirnya mendorong keberlanjutan penggunaan.

Secara teoritis, sejalan dengan *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* merupakan faktor utama yang membentuk *continuance intention* pada tahap pasca-adopsi teknologi (Putra et al., 2023). Dalam ECM, manfaat yang dirasakan setelah penggunaan sistem akan membentuk evaluasi positif pengguna yang tercermin dalam kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong keputusan untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember, pelanggan yang merasakan manfaat berupa kemudahan pemesanan, kecepatan

layanan, serta peningkatan efektivitas proses pemesanan cenderung membentuk kepuasan yang tinggi terhadap sistem, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan QR Code pada kunjungan berikutnya. Hasil pengukuran item *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa manfaat tersebut dirasakan secara konsisten oleh responden, sementara hasil pengukuran item *Customer Satisfaction* juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk secara kuat. Kontribusi tertinggi terlihat pada item PU4 yang menyatakan bahwa “QR Code memudahkan saya dalam melakukan pemesanan”, yang menegaskan bahwa kemudahan pemesanan merupakan manfaat paling dominan yang dirasakan. Selanjutnya, pada variabel *Customer Satisfaction*, kontribusi tertinggi terdapat pada item CS2 yang menyatakan “Layanan QR Code di Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya”. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QR Code mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga membentuk kepuasan yang berperan sebagai penghubung antara manfaat sistem dan niat penggunaan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahputera et al., (2025) yang menemukan bahwa manfaat sistem QR Code meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat niat pembelian ulang melalui sistem digital. Selain itu Wijaya & Nawawi (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dalam layanan pemesanan makanan digital. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa peran *customer satisfaction* tidak hanya sebagai hasil dari penggunaan sistem, tetapi juga sebagai faktor kunci yang mengubah persepsi manfaat menjadi perilaku penggunaan berkelanjutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Manfaat yang dirasakan pelanggan meningkatkan kepuasan terhadap sistem, yang selanjutnya mendorong niat pelanggan untuk terus menggunakan QR Code secara berkelanjutan.

Menghapus:

4.5 Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Usefulness* memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan QR Code di

Mie Gacoan Jember telah berhasil memberikan manfaat nyata, seperti mempercepat proses pemesanan, meningkatkan efektivitas layanan, serta mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertahankan dan terus mengoptimalkan sistem QR Code sebagai metode pemesanan utama dengan memastikan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta minimnya gangguan teknis. Tingginya tingkat *Customer Satisfaction* juga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa senang, percaya, dan menilai kinerja perusahaan secara positif melalui penggunaan QR Code. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam layanan restoran mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Manajemen disarankan untuk terus mengembangkan fitur QR Code, seperti pembaruan menu secara real time, penyajian informasi produk yang lebih lengkap, serta tampilan antarmuka yang semakin *user-friendly* guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Meskipun variabel *Continuance Intention* berada pada kategori tinggi, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat ruang untuk meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan QR Code. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata terendah pada beberapa item yang berkaitan dengan komitmen penggunaan jangka panjang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun QR Code telah menjadi metode pemesanan utama, sebagian pelanggan belum sepenuhnya merasa nyaman secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan pengalaman penggunaan agar pelanggan menggunakan sistem tidak hanya karena keharusan, tetapi juga karena kenyamanan dan manfaat yang dirasakan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hubungan antar variabel yang dilakukan melalui analisis model struktural (*Inner Model*) dan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat QR Code yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk terus menggunakan sistem tersebut.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H2 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat QR Code berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (H3 diterima). Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melanjutkan penggunaan QR Code pada kunjungan berikutnya.
4. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention* (H4 diterima). Hal ini berarti bahwa persepsi manfaat QR Code tidak hanya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun seluruh indikator *Perceived Usefulness* menunjukkan penilaian yang tinggi, terdapat beberapa item dengan nilai rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu item *useful* (X.2) dan *performance* (X.5). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan manfaat nyata yang dirasakan pelanggan dari penggunaan QR Code

serta memastikan performa sistem tetap optimal, stabil, dan responsif dalam mendukung proses pemesanan makanan.

Pada variabel *Customer Satisfaction*, indikator pemenuhan harapan (Z.2) memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan digital agar mampu melampaui ekspektasi pelanggan, khususnya dalam aspek kemudahan dan kenyamanan penggunaan QR Code.

Selanjutnya, pada variabel *Continuance Intention*, indikator tetap menggunakan dibandingkan alternatif lain (Y.4) dan tidak berhenti menggunakan (Y.5) memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat keunggulan QR Code dibandingkan metode pemesanan lain melalui peningkatan pengalaman pengguna, pengurangan kendala teknis, serta pengembangan fitur yang semakin praktis dan efisien.

b. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil perhitungan R-square yang menunjukkan nilai sebesar 0,530 pada variabel *Customer Satisfaction* dan 0,548 pada variabel *Continuance Intention* yang termasuk dalam kategori *moderate*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memperkuatnya menggunakan variabel yang mendukung, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan serta niat penggunaan berkelanjutan secara lebih optimal. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan pada objek yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

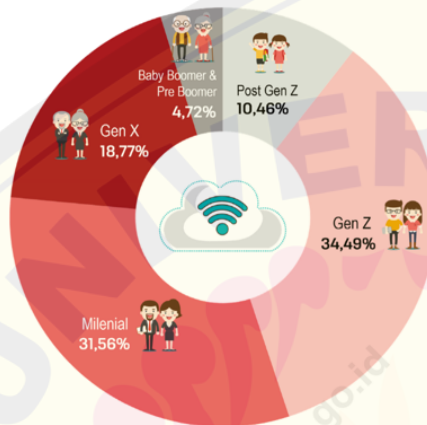
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding E-Satisfaction, Continuance Intention, And E-Loyalty Toward Mobile Payment Application During Covid-19: An Investigation Using The Electronic Technology Continuance Model. *Journal Of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/S41264-022-00197-2>
- Arya Lukita, F., & Siti Muslikhah, R. (2025). *Memfaatkan Menu Digital Dan Sistem Pemesanan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan: Kasus Transformasi Digital Food & Beverage*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(S): Anol Bhattacharjee Source. In *Mis Quarterly* (Vol. 25, Number 3).
- Darwin, M., Momondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. www.penerbit.medsan.co.id
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology It. In *Source: Mis Quarterly* (Vol. 13, Number 3).
- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *The Technology Acceptance Model*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Ervanisari, Y. P., Koyimatu, M., & Simanjuntak, K. A. (2024). Perancangan Sistem Pemesanan Makanan Dan Minuman Menggunakan Qr-Code Berbasis Website Pada Cafe Sudut Temu. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.V1i3>
- Habib, A., Pramana, E., Junaedi, H., & Ronando, E. (2025). Extending The Expectation Confirmation Model To Examine Continuous Use Mobile Banking: Security, Trust, And Convenience. *Intensif: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 9(1), 76–96. <https://doi.org/10.29407/Intensif.V9i1.23751>
- Hair, J., Hult, G. T., & Ringle, C. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R Aaworkbook*. <http://www>.
- Hendradewi, S., Swantari, A., Suprina, R., & Abstrak, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Di Pamulang, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 7, Number 2).

- Horovitz, O. (2024). A Theory Of Food Exploration With Gender Differences: Childhood Eating Habits And Implicit Food Attitudes. *Nutrients* , 16(19). <https://doi.org/10.3390/Nu16193373>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining The Impact Of Qr Codes On Purchase Intention And Customer Satisfaction On The Basis Of Perceived Flow. *International Journal Of Engineering Business Management*, 10. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use On Continuance Intention Through Perceived Usefulness And Trust. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/Ijrbbs.V10i4.1223>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, & Tandijaya. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17, 64–72.
- Kurniawan, S., Djohan, S. A., & Andhika, D. (2024). Predicting Factors Influencing Continuance Intention To Use Digital Media On Over-The-Top Platforms: An Application Of The Technology Acceptance Model. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, 11(1), 228–238. <https://doi.org/10.33168/Jliss.2024.0115>
- Lestari, P. I. A., & Abidin, F. I. N. (2024). Dampak Adopsi Qris Terhadap Pendidikan Dan Pendapatan Gaya Hidup Hedonis Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.53697/Emba.V4i1.1708>
- Mazhar, Salleh, & Usman. (2024). Assessing The Customer Perception Of Quick Response (Qr) Code Application And Their Purchase Intention In Penang's Casual Dining Restaurants, Malaysia. *Asian Journal Of Research In Education And Social Sciences*. <https://doi.org/10.55057/Ajress.2024.6.S1.4>
- Nielasari, A., Yohana, C., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran X* (Vol. 2, Number 3).
- Novira, D., Utomo, H. S., & Mulyanto, I. H. (2024). Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness Towards Continuance Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variable: A Study Of Startup Companies Using E-Wallet. *Journal Of Business Management And Economic Development*, 2(02), 602–614. <https://doi.org/10.59653/Jbmed.V2i02.669>

- Pasya. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Brand Image, Dan E-Trust Terhadap Continuance Intention. *Management, Faculty Of Economics And Business, Universitas Brawijaya, Indonesia*.
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Dan Satisfaction Terhadap Continued It Usage Intention: Expected-Confirmation Model (Ecm). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V13i1.1051>
- Rasya, R. H., Devina, D., Maharani, T., Alfianto, R., & Sarungu, C. M. (2025). Improving The Mie Gacoan Online Food Ordering Application Using The System Usability Scale (Sus). *Ultima Infosys : Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 16(1).
- Rizki Amalia, S., Relifra, M., Muniroh, M., & Erni Puji Astutik, M. (2024). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Setyadi, E. V., Suarly, R., Handoko, R., Ali, A., Bisnis, S., Ekonomi, D., & Prasetya Mulya, U. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Dari Pengguna Pada Layanan M-Payment (Studi Kasus Go-Pay)*.
- Shahril, Z., Den, N. S. A. R., Bahari, N. A. S. S., & Asnawi, N. I. M. (2024). Customer Satisfaction In Using Digital Qr Code Menu Ordering In Restaurant. In *Journal Of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* (Vol. 16, Number 1).
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suharianto, Bahar Agung Pambudi, L., Rahagiyanto, A., Eko Julianto Suyoso, G., Kesehatan, J., & Negeri Jember, P. (2020). Implementasi Qr Code Untuk Efisiensi Waktu Pemesanan Menu Makanan Dan Minuman Di Restoran Maupun Kafe. In *Bios : Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer* (Vol. 1, Number 1).
- Syahputera, M. A., Gabharianza Prawirayudha, A., Adisaputra, R. P., & Rahim, R. K. (2025). *Jurnal Impresi Indonesia (Jii) The Impact Of Qr Codes On Customer Satisfaction For Repurchase Intention On The Basis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Flow In Food And Beverage Restaurant*.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring The Influential Factors Of Continuance Intention To Use Mobile Apps: Extending The Expectation Confirmation Model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/S10796-018-9864-5>

- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, D. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Go-Pay Di Jakarta*.
- Turmudi, I., & Mulyasari Agustini, P. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan Di Kalangan Gen Z Di Media Sosial. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Wang, T., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2021). Continuance Intention Of University Students And Online Learning During The Covid-19 Pandemic: A Modified Expectation Confirmation Model Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/Su13084586>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model Soetam Rizky Wicaksono*. www.fb.com/cv.seribu.bintang
- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Usefulness Terhadap Continuance Usage Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Grabfood). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 658–667.
- Wirati, T. W., Tiara, S. P., & Muhammad, F. D. (2024). *Perancangan Sistem Website Untuk Pemesanan Makanan Dan Minuman Menggunakan Qr Code Demi Tercapainya Kepuasan Konsumen Pada Sekawan Kopi & Space* (Vol. 15, Number 3).
- Zin, K. S. L. T., Kim, S., Kim, H. S., & Feyissa, I. F. (2023). A Study On Technology Acceptance Of Digital Healthcare Among Older Korean Adults Using Extended Tam (Extended Technology Acceptance Model). *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/Admsci13020042>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 terkait pengguna internet di Indonesia

Catatan/Notes : • Post Gen Z: Kelahiran ≥2013 (berusia ≤11 tahun saat 2024)/Born in ≥2013 (≤11 years old in 2024)
• Gen Z: Kelahiran 1997–2012 (berusia 12–27 tahun saat 2024)/Born in 1997–2012 (aged 12–27 years old in 2024)
• Milenial: Kelahiran 1981–1996 (berusia 28–43 tahun saat 2024)/Born in 1981–1996 (aged 28–43 in 2024)
• Gen X: Kelahiran 1965–1980 (berusia 44–59 tahun saat 2024)/Born in 1965–1980 (aged 44–59 years old in 2024)
• Baby Boomer dan Pre-Boomer: Kelahiran 1946–1964 & ≤1945 (berusia ≥60 tahun saat 2024)/Born in 1946–1964 & ≤1945 (aged ≥60 years old in 2024)

Sumber/Source : Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional/ BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey

Gambar 12 **12** **Percentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Generasi, 2024**
Figure **Percentage of the Population Who Accessed the Internet by Generation, 2024**

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Syahputera et al., (2025)	<i>The Impact of QR Codes on Customer Satisfaction For Repurchase Intention on the Basis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Flow in Food and Beverage Restaurant</i>	X1: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) X2: <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU) X3: <i>Perceived Flow</i> (PF) Z: <i>Customer Satisfaction</i> (CS) Y: <i>Repurchase Intention</i> (RI)	SEM-PLS	PU→CS (signifikan); PEOU→CS (signifikan); PF→CS (signifikan); PU→RI (signifikan); PEOU→RI (signifikan); CS→RI (signifikan); PU→CS→RI (signifikan); PF→CS→RI (signifikan); PUOU→CS→RI (signifikan)
2.	Habib et al., (2025)	<i>Extending the Expectation Confirmation Model to Examine Continuous Use Mobile Banking: Security, Trust, and Convenience</i>	X1: <i>Confirmation</i> (CF) X2: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) X3: <i>Perceived Security</i> (PS) X4: <i>Perceived Convenience</i> (PC) Z1: <i>Satisfaction</i> (SAT) Z2: <i>Trust</i> (TRU) Y: <i>Continuance Intention</i> (CI)	SEM	CF→PU (signifikan); CF→SAT (signifikan); PU→SAT (signifikan); PU→CI (signifikan); SAT→CI (signifikan); TRU→CI (signifikan); PS→TRU (signifikan); PC→CI (signifikan).
3.	Novira et al., (2024)	<i>Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as</i>	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) X2: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Z: <i>Customer Satisfaction</i>	SEM-PLS	PEOU→PU (signifikan); PEOU→CS (signifikan); PEOU→CI (tidak signifikan). PU→CS (signifikan); PU→CI

		<i>Intervening Variable: a study of Startup Companies Using e-Wallet</i>	(CS) Y: <i>Continuance Intention</i> (CI)		(tidak signifikan); CS→CI (signifikan);
4.	Mazhar et al., (2024)	<i>Assessing the Customer Perception of Quick Response (QR) Code Application and their Purchase Intention in Penang's Casual Dining Restaurants, Malaysia</i>	X1: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) X2: <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) Y: <i>Purchase Intention</i> (PI)	Regresi Linear Berganda	PU→PI (signifikan); PEOU→PI (signifikan);
5.	Shahril et al., (2024)	<i>Customer Satisfaction in Using Digital QR Code Menu Ordering in Restaurant</i>	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) X2: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Y: <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	Korelasi Pearson	PU→CS (signifikan); PEOU→CS (signifikan);
6.	Al Amin et al., (2024)	<i>Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model</i>	X1: <i>Information Quality</i> (IQ) X2: <i>Service Quality</i> (SRQ) X3: <i>System Quality</i> (SQ) X4: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) X5: <i>Confirmation</i> (CON) X6: <i>Perceived Anxiety</i> (PA)	SEM-PLS	IQ, SRQ, SQ→e-SAT & CI (signifikan); PU→ e-SAT & CI (signifikan); CON→PU, e-SAT, CI (signifikan); e-SAT→CI & e-LYT (signifikan);

			X7: <i>Perceived Threats</i> (PT) Z1: <i>e-Satisfaction</i> (e-SAT) Z2: <i>Continuance Intention</i> (CI) Y: <i>e-Loyalty</i> (e-LYT)		
7.	Wijaya & Nawawi, (2023)	<i>Pengaruh Perceived Quality dan Usefulness terhadap Continuance Usage Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada GrabFood)</i>	X1: <i>Perceived Quality</i> (PQ) X2: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Z: <i>Customer Satisfaction</i> (CS) Y: <i>Continuance Usage Intention</i> (CUI)	SEM-PLS	PQ→CS (signifikan); PU→CS (signifikan); CS→CUI (signifikan). PQ→ CUI & PU→CUI (signifikan). PQ→CS→ CUI (signifikan); PU→CS→ CUI (signifikan);
8.	Pasya (2023)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Brand Image, dan E-Trust terhadap Continuance Intention</i>	X1: <i>Perceived Usefulness</i> (PU) X2: <i>Brand Image</i> (BI) X3: <i>E-Trust</i> (ET) Y: <i>Continuance Intention</i> (CI)	Regresi Linear Berganda	PU→CI (signifikan); BI→CI (signifikan); ET→ CI (signifikan).

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel dan Kuesioner

Variabel	Indikator	Item
<i>Perceived Usefulness (X)</i> (Kurnia & Tandijaya, 2023)	1. <i>Work quickly</i>	PU1: Penggunaan QR Code membantu saya menyelesaikan pemesanan lebih cepat.
	2. <i>Useful</i>	PU2: QR Code memberikan manfaat dalam proses pemesanan makanan.
	3. <i>Effectiveness</i>	PU3: QR Code membuat proses pemesanan menjadi lebih efektif.
	4. <i>Easier</i>	PU4: QR Code memudahkan saya dalam melakukan pemesanan
	5. <i>Performance</i>	PU5: Penggunaan QR Code meningkatkan kelancaran saya dalam memesan makanan.
<i>Customer Satisfaction (Z)</i> (Nielasari et al., 2021)	1. Rasa senang berdasarkan pengalaman	CS1: Saya merasa senang setelah menggunakan sistem QR Code di Mie Gacoan.
	2. Pemenuhan harapan	CS2: Layanan QR Code di Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya.
	3. Kepercayaan pelanggan	CS3: Saya percaya bahwa sistem QR Code di Mie Gacoan dapat diandalkan.
	4. Persepsi kinerja perusahaan	

		CS4: Saya menilai Mie Gacoan memiliki kinerja yang baik dalam memberikan layanan berbasis QR Code.
<i>Continuance Intention</i> (Y) (Kurniawan et al., 2024)	1. Niat terus menggunakan 2. Penggunaan lebih sering 3. Rekomendasi kepada pihak lain 4. Tetap menggunakan dibandingkan alternatif lain 5. Tidak berhenti menggunakan	CI1: Saya berencana terus menggunakan QR Code di masa mendatang. CI2: Saya akan lebih sering menggunakan QR Code saat memesan di restoran ini. CI3: Saya akan menyarankan orang lain menggunakan QR Code ketika memesan. CI4: Saya akan tetap menggunakan QR Code meskipun tersedia metode pemesanan lainnya. CI5: Saya tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan QR Code.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian**Judul Penelitian:**

“Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penggunaan QR Code Di Mie Gacoan Jember)”

Saya, Galuh Candra Kartika, mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember)” sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana. Sebelum melanjutkan pengisian kuesioner, mohon pastikan Anda memenuhi kriteria berikut:

1. Bersedia menjadi responden penelitian;
2. Pernah melakukan pemesanan makanan menggunakan QR Code di Mie Gacoan Jember; dan
3. Berusia minimal 17 tahun.

Partisipasi Anda sangat berharga dan akan membantu kelancaran penelitian ini. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas dukungan dan kerja samanya.

Penyaringan Responden

Sebelum melanjutkan ke bagian kuesioner utama, mohon isi beberapa pertanyaan berikut untuk memastikan bahwa Anda memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/ Sederajat
 - c. SMA/SMK/ Sederajat
 - d. Diploma (D1-D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Pascasarjana (S2/S3)
4. Pekerjaan Saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai
 - d. Wirausaha
 - e. Yang lain:
5. Usia:
 - a. Di bawah 17 tahun
 - b. 17-24 tahun
 - c. 25-35 tahun
 - d. Di atas 35 tahun

Pertanyaan Untuk Responden

1. Apakah Anda bersedia menjadi responden dalam penelitian ini?
 - a. Ya, saya bersedia
 - b. Tidak, saya tidak bersedia
2. Apakah Anda pernah melakukan pemesanan makanan menggunakan QR Code di Mie Gacoan Jember?
 - a. Ya, pernah
 - b. Tidak Pernah
3. Outlet Mie Gacoan yang dikunjungi terakhir
 - a. Outlet 1 (Jl. PB Sudirman, Jember)
 - b. Outlet 2 (Jl. Raya Hayam Wuruk, Jember)

4. Frekuensi Kunjungan

Mohon jawab seluruh pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman kunjungan terakhir Anda di cabang yang Anda pilih di atas.

- a. 1 kali (pertama kali)
- b. 2-3 kali
- c. 4-6 kali
- d. Lebih dari 6 kali

Jika tombol “Berikutnya” tidak dapat diakses, berarti Anda tidak memenuhi kriteria untuk melanjutkan kuisioner.

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan.

Gunakan skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Isi semua kolom yang wajib diisi (*). Jawablah dengan jujur sesuai kenyataan.

Periksa jawaban sebelum menekan “Kirim”.

Pernyataan Kuisioner

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A. Perceived Usefulness (PU)						
1	Penggunaan QR Code membantu saya menyelesaikan pemesanan lebih cepat.	☐	☐	☐	☐	☐
2	QR Code memberikan manfaat dalam proses	☐	☐	☐	☐	☐
3	QR Code membuat proses pemesanan menjadi lebih efektif.	☐	☐	☐	☐	☐
4	QR Code memudahkan saya dalam melakukan pemesanan	☐	☐	☐	☐	☐
5	Penggunaan QR Code meningkatkan kelancaran saya dalam memesan makanan.	☐	☐	☐	☐	☐
B. Customer Satisfaction (CS)						

6	Saya merasa senang setelah menggunakan sistem QR Code di Mie Gacoan.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Layanan QR Code di Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya percaya bahwa sistem QR Code di Mie Gacoan dapat diandalkan	☐	☐	☐	☐	☐
9	Saya menilai Mie Gacoan memiliki kinerja yang baik dalam memberikan layanan berbasis QR Code.	☐	☐	☐	☐	☐
C. Continuance Intention (CI)						
10	Saya berencana terus menggunakan QR Code di masa mendatang.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Saya akan lebih sering menggunakan QR Code saat memesan di restoran ini.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Saya akan menyarankan orang lain menggunakan QR Code ketika memesan.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Saya akan tetap menggunakan QR Code meskipun tersedia metode pemesanan lainnya.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Saya tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan QR Code.	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Perceived Usefulness* (X)

Nomor Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X.1	1	0,7	3	2,1	7	5,0	39	27,9	90	64,3	4,53	140
X.2	1	0,7	1	0,7	8	5,7	52	37,1	78	55,7	4,46	140
X.3	2	1,4	0	0,0	4	2,9	45	32,1	89	63,6	4,56	140
X.4	2	1,4	1	0,7	6	4,3	45	32,1	86	61,4	4,51	140
X.5	1	0,7	3	2,1	10	7,1	42	30,0	84	60,0	4,46	140
Total											4,50	140

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Nomor Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Z.1	1	0,7	1	0,7	18	12,9	60	42,9	60	42,9	4,26	140

Z.2	0	0,0	5	3,6	20	14,3	65	46,4	50	35,7	4,14	140
Z.3	0	0,0	3	2,1	19	13,6	65	46,4	53	37,9	4,20	140
Z.4	0	0,0	2	1,4	16	11,4	64	45,7	58	41,4	4,27	140
Total											4,22	140

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Continuece Intention* (Y)

Nomor	Jawaban Responden										Rata-rata	Total
	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5		
Y.1	1	0,7	2	1,4	30	21,4	55	39,3	52	37,1	4,11	140
Y.2	1	0,7	3	2,1	14	10,0	57	40,7	65	46,4	4,30	140
Y.3	1	0,7	3	2,1	27	19,3	58	41,4	51	36,4	4,11	140
Y.4	2	1,4	8	5,7	40	28,6	46	32,9	44	31,4	3,87	140
Y.5	4	2,9	4	2,9	35	25,0	56	40,0	41	29,3	3,90	140
Total											4,06	140

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Realibilitas

Outer Loadings

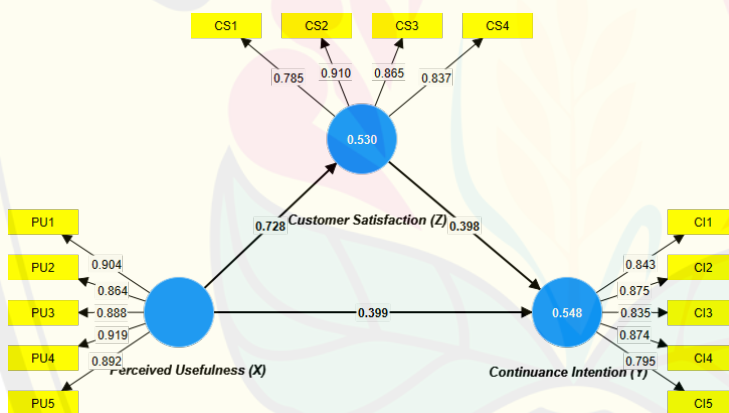
Outer loadings - Matrix				
	Continuance Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Usefulness (X)	
CI1	0.843			
CI2	0.875			
CI3	0.835			
CI4	0.874			
CI5	0.795			
CS1		0.785		
CS2		0.910		
CS3		0.865		
CS4		0.837		
PU1			0.904	
PU2			0.864	
PU3			0.888	
PU4			0.919	
PU5			0.892	

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Continuance Intention (Y)	0.900	0.906	0.926	0.713
Customer Satisfaction (Z)	0.871	0.876	0.912	0.723
Perceived Usefulness (X)	0.937	0.938	0.952	0.799

Discriminant Validity

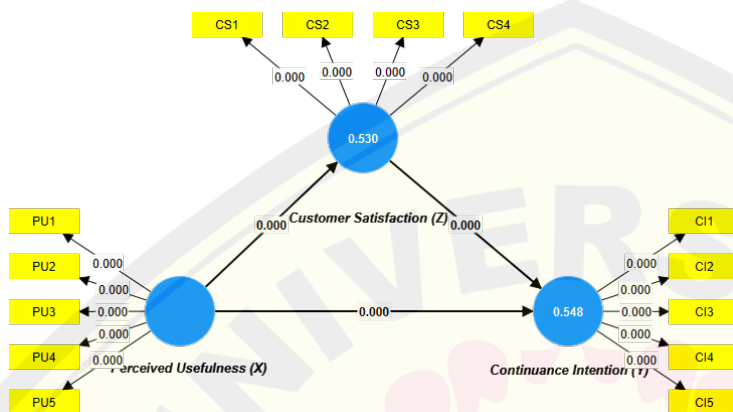
Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Continuance Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Usefulness (X)
Continuance Intention (Y)			
Customer Satisfaction (Z)	0.772		
Perceived Usefulness (X)	0.743	0.805	

Outer Model

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lampiran 6. Analisis Partial Least Square (PLS)

Inner Model



Collinearity Statistics

	VIF
CI1	2.235
CI2	2.848
CI3	2.290
CI4	2.818
CI5	1.998
CS1	1.763
CS2	3.041
CS3	2.500
CS4	2.126
PU1	3.597
PU2	2.800
PU3	3.197
PU4	4.581
PU5	3.658

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Continuance Intention (Y)	0.548	0.541	
Customer Satisfaction (Z)	0.530	0.526	

F-Square

f-square - Matrix			
	Continuance Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Usefulness (X)
Continuance Intention (Y)			
Customer Satisfaction (Z)	0.164		
Perceived Usefulness (X)	0.165	1.127	

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Customer Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)	0.398	0.403	0.089	4.490	0.000
Perceived Usefulness (X) → Continuance Intention (Y)	0.399	0.393	0.082	4.865	0.000
Perceived Usefulness (X) → Customer Satisfaction (Z)	0.728	0.730	0.044	16.630	0.000

Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Perceived Usefulness (X) → Customer Satisfaction (Z) → Continuance Intention (Y)	0.289	0.294	0.065	4.462	0.000

Predictive Relevance

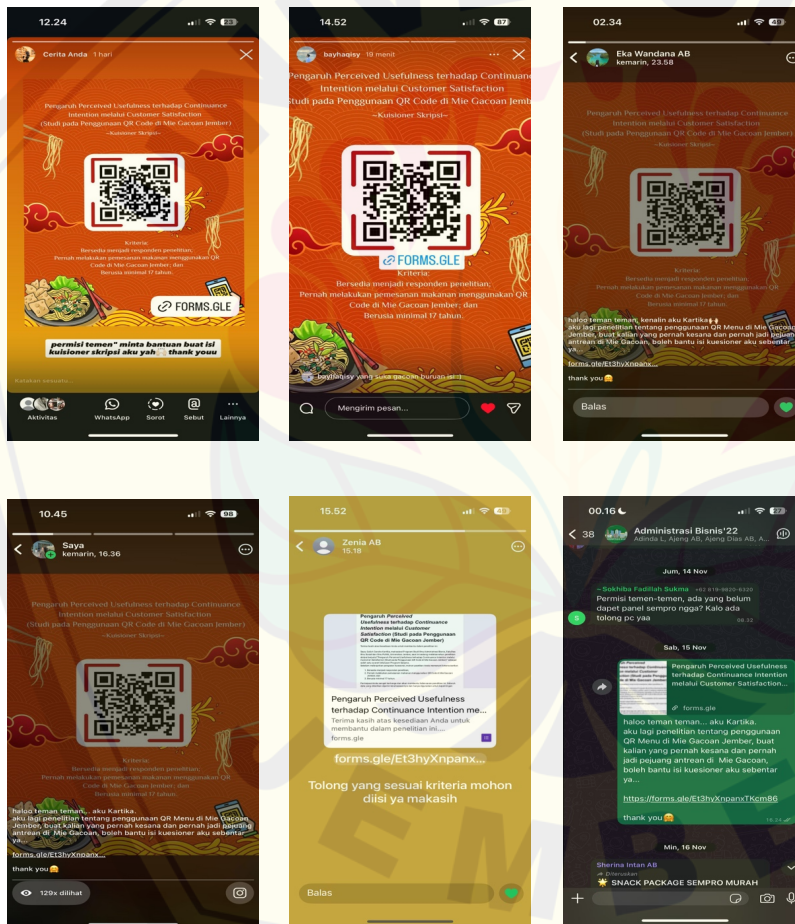
Construct cross-validated redundancy - Total			
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Continuance Intention (Y)	700.000	433.523	0.381
Customer Satisfaction (Z)	560.000	351.498	0.372
Perceived Usefulness (X)	700.000	700.000	0.000

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					Copy to Excel	Copy to R
	CI	CS	PU			
CI						
CS	0.772					
PU	0.743	0.805				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuisioner Secara Online



Lampiran 8. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 10534 /UN25.3.1/LT/2025 20 November 2025
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Pengelola
Mie Gacoan PB Sudirman Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 8635/UN25.1.2/PG/2025 tanggal 05 November 2025 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Galuh Candra Kartika
NIM : 220910202081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Desa Jimbe, Jenangan, Ponorogo
Judul Penelitian : "Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Intention melalui Customer Satisfaction (Studi pada Penggunaan QR Code di Mie Gacoan Jember)"

Lokasi Penelitian : Mie Gacoan PB Sudirman Jember
Pelaksanaan : Bulan November-Desember 2025

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Dr. Juwita, S.Kom., M.MT.
NIDN 98110202014042001

Tembusan Yth.
1. Wadep Bidang Akademik FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

